
BACHELORARBEIT

Bianca Dennstedt

Zwischen Tradition und Imagewandel –
Welche Entwicklung nimmt der Golfsport in
der Zukunft?

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Zwischen Tradition und Imagewandel –
Welche Entwicklung nimmt der Golfsport in
der Zukunft?

Autor:

Bianca Dennstedt

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wJ1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Herr Dr. Volkmar Kümmel

Einreichung:

Mittweida, 22.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Hamburg, 2011

BACHELORTHESIS

The impact of tradition and change of image on the
future development of golf in Germany

author:

Bianca Dennstedt

course of studies:

Applied Media Sciences

seminar group:

AM08wJ1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Mr. Dr. Volkmar Kümmel

submission:

Mittweida, June 22th 2011

defence/ evaluation:

Hamburg, 2011

Faculty:

Media

BIBLIOGRAFISCHE BESCHREIBUNG

Dennstedt, Bianca:

Zwischen Tradition und Imagewandel – Welche Entwicklung nimmt der Golfsport in der Zukunft?. - 2011. – 12 Seiten Verzeichnisse, 52 Seiten Inhalt 8 Seiten Anhänge. Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

REFERAT

Die Arbeit beschäftigt sich mit der zukünftigen Entwicklung des Golfsports in Deutschland. Im Rahmen einer Angebots- und Nachfrageanalyse, sowie in einem internationalen Vergleich, insbesondere mit Schweden, werden der deutsche Golfmarkt analysiert und Potenziale für die Zukunft aufgezeigt.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	7
2 HISTORIE.....	10
2.1 URSPRÜNGE.....	10
2.2 GESCHICHTE DES GOLFS IN DEUTSCHLAND	12
2.2.1 <i>Drittes Reich und Nachkriegszeit</i>	12
2.2.2 <i>Golf in der DDR</i>	14
3 ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND (1985-2010)	15
3.1 ENTWICKLUNG DER GOLFSPIELER.....	17
3.2 ENTWICKLUNG DER GOLFCLUBS	18
3.3 ANGEBOT UND NACHFRAGE IM REGIONALEN VERGLEICH	20
3.4 SPORTARTEN-ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND	22
3.5 „GOLFBOOM“	24
3.5.1 <i>Parallelen zum Tennisboom</i>	24
3.5.2 <i>Frauen im Golf</i>	27
4 ENTWICKLUNG IM INTERNATIONALEN VERGLEICH.....	28
4.1 ANGEBOT UND NACHFRAGE IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH	29
4.2 STATISTIK WELTWEIT	30
5 BILATERALER VERGLEICH SCHWEDEN – DEUTSCHLAND ALS BEISPIEL....	31
5.1 ENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND UND SCHWEDEN.....	31
5.2 GRÜNDE FÜR DIE HOHE GOLFVERBREITUNG IN SCHWEDEN.....	32
5.3 GOLFIMAGE IN SCHWEDEN UND DEUTSCHLAND.....	33
5.4 KONZEPT DER SCHWEDISCHEN GOLFCLUBS.....	35
5.5 IMPLIKATIONEN FÜR DEN DEUTSCHEN GOLFMARKT	36
6 MARKETING	38
6.1 GOLFTOURISMUS	38
6.2 GOLFIMMOBILIEN.....	41
6.3 AUSTRÜSTER/EQUIPMENT	42
6.4 PROFIGOLF UND TURNIERE.....	42
6.5 GREENFEE.....	44
6.6 PR	44
6.7 KOOPERATIONEN	45
7 MITGLIEDERGEWINNUNG UND –BINDUNG	46
7.1 EVENTS.....	46
7.2 MITGLIEDSCHAFTEN	47
7.3 TRAINING.....	48
7.4 ZUSAMMENHALT	48
7.5 SERVICE.....	49
8 ANGEBOTSANALYSE.....	50
8.1 AUSLASTUNGSPOTENZIAL DER PRIVATEN GOLFCLUBS.....	50
8.2 MARKTANALYSE ÖFFENTLICHER GOLFANLAGEN.....	52

9	MÖGLICHKEITEN UND ZUKUNFTSCHANCEN.....	53
9.1	MARKETINGSTRATEGIEN IN DEN VORSTÄNDEN DER GOLFCLUBS.....	53
9.2	ÖFFENTLICHE KURZPLÄTZE.....	53
9.3	BEISPIEL SCHWEDEN.....	54
9.4	MODELL VEREINIGUNG CLUBFREIER GOLFSPIELER	54
9.5	NEUN-LOCH-TURNIERE UND REDUZIERUNG DES ZEITAUFWANDES	55
9.6	INVESTOREN FÜR GOLFCLUBS.....	55
9.7	CLUBINTERN	56
9.8	CLUBEXTERN	57
10	FAZIT.....	58
I	LITERATURVERZEICHNIS	63
II	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	65
III	TABELLENVERZEICHNIS	66
IV	VERWENDETE ABKÜRZUNGEN	67
V	ANHANG	68
V.1	ANGEBOTE DER ÖFFENTLICHEN GOLFANLAGEN IN DEUTSCHLAND.....	68
V.2	FRAGEBOGEN ZUR IMAGEANALYSE DES GOLFSPORTS.....	72
V.3	INTERVIEW MIT KOLJA HAUSE, FACHREDAKTEUR DES GOLFMAGAZINS.....	74
V.4	LEITFADEN: BEFRAGUNG DES SCHWEDISCHEN GOLFVERBANDES	75

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage:

Zwischen Tradition und Imagewandel – welche Entwicklung nimmt der Golfsport in der Zukunft?

In den vergangenen Jahren hat der Golfsport in Deutschland ein großes Wachstum verzeichnet. Dabei ist nicht nur die Zahl der Golfspieler angestiegen, sondern auch die Anzahl der Golfplätze und Golfclubs in der Bundesrepublik hat stark zugenommen.

In der nachfolgenden Arbeit werden die Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Golfsports analysiert und das Angebot und die Nachfrage auf dem deutschen Golfmarkt gegenübergestellt.

In einem internationalen Vergleich werden der deutsche Golfsport mit anderen Golfnationen Europas, insbesondere mit Schweden, verglichen und Beispiele und Möglichkeiten für eine größere Popularität des Golfs in Deutschland aufgezeigt.

Ein Exkurs in die Geschichte des Golfsports in Deutschland gibt eine mögliche Erklärung für das anhaltend elitäre Image des Golfs hierzulande. Denn insbesondere das durch Unwissenheit, Vorurteile und durch die Medien geprägte elitäre "Image", das dem Golfsport nach wie vor anhaftet, hindert den Sport daran, sich in Deutschland zu einem Breitensport zu entwickeln.

Welche Chancen auf größere Popularität hat der Golfsport also noch?

Quo vadis Golf? - Die vorliegende Arbeit wird dieser Frage auf den Grund gehen.

Die oben genannten Aspekte haben eine hohe Relevanz für die Entwicklung des Golfsports in Deutschland und wurden bislang kaum in wissenschaftlichen Arbeiten analysiert. Insofern ist es wichtig, neben der Angebots- und Nachfragestruktur des Golfmarktes auch das Potenzial von Golf in Deutschland zu analysieren. Für eine bessere Vermarktung der Sportart im Allgemeinen und der einzelnen Clubs ist es wichtig, den IST- und SOLL-Faktor des Marketings zu analysieren.

Im Bereich der Literatur gibt es hauptsächlich Werke zum Thema Golfmanagement oder Golftraining. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich hingegen auf die Entwicklung und eine Prognose des Golfsports in Deutschland. Es gibt, neben internen Club-Publikationen, zehn monatlich erscheinende deutsche Golfzeitschriften¹.

Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen hierbei jedoch auf Reiseberichten, Regel- und Spieltipps oder Equipment-Tests. Die wirtschaftliche Golfmarktorientierung oder das Golfmarketing werden nicht thematisiert.

In einer Angebots-Analyse wird das Auslastungspotenzial bestehender Golfanlagen in einem eigens erstellten Szenario dargestellt, um zu erkennen, ob die privaten Golfclubs in Deutschland über freie Kapazitäten verfügen. Eine, von der Verfasserin durchgeführte, Marktanalyse sämtlicher öffentlicher Golfanlagen soll Auskunft über die Zugangsmöglichkeiten zum Golfsport in Deutschland ohne eine verbindliche Clubmitgliedschaft und hohe Kosten geben.

Im Rahmen der Nachfrage-Analyse wurde als quantitative Forschungsmethode eine Umfrage² gewählt, die Auskunft über das Image des Golfsports geben soll. Dabei handelt es sich um Tendenzen, die eine Zukunftsprognose des Golfsports unterstützen sollen. Befragt wurden 120 Hamburger über 16 Jahre, die nicht Golf spielen. Als Befragungsmethode wurde eine schriftliche Befragung gewählt.

Die sechs Fragen beziehen sich auf die Kernpunkte:

- *Allgemeines Interesse am Golf*
- *Golfabsicht*
- *Golfimage*
- *Barrieren gegen Golf*
- *Einstellung zur zukünftigen Entwicklung des Golfsports*

¹ www.golf-for-business.de

² Siehe Anhang, V.2

Im Rahmen der qualitativen Forschung wurden zwei Interviews durchgeführt. Im Gegensatz zu der quantitativen Forschung sollten hierbei keine statistischen Ergebnisse erzielt, sondern ein allgemeiner Überblick und Eindruck über die Thematik gewonnen werden. Befragt wurden der Fachredakteur der Zeitschrift Golfmagazin, Kolja Hause und eine Mitarbeiterin des schwedischen Golfverbandes, Eva Bergström. Beide Personen wurden schriftlich per E-Mail befragt.

Die Expertin aus Schweden wurde zusätzlich auch telefonisch zu der Entwicklung des schwedischen Golfmarktes und zu dem Image und der Organisation des Golfsports in Schweden befragt, mit dem Ziel, in Kapitel 5 einen umfassenden Überblick über den Golfmarkt in Schweden zu erhalten. Eva Bergström wurde ausgewählt, weil sie über umfassendes Fachwissen verfügt und Zugang zu Informationen und Statistiken hat. Als Befragungstechnik wurde ein Leitfadeninterview gewählt. Der Vorteil dieser Methode ist, dass die vorab festgelegten Fragen offen und ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten beantwortet werden können. Die Befragte hatte dadurch die Möglichkeit, frei zu berichten und das Gespräch hat zu neuen Gesichtspunkten geführt, welche die Erkenntnisse erweitert haben.

In einem zweiten Interview konnte Kolja Hause Auskunft über die Schwächen sowohl in der Vermarktung als auch bei der politischen Unterstützung des Golfsports in Deutschland geben. Als Fachredakteur im Ressort Golf verfügt er über jahrelange Erfahrung und ein umfangreiches Fachwissen. Die Befragung wurde schriftlich per E-Mail durchgeführt.

2 Historie

2.1 Ursprünge

Einige Historiker sind davon überzeugt, dass Golf im Jahre 1296 in den Niederlanden entstand. Schon die Römer spielten ein Spiel mit einem abgewinkelten Stock und einem mit Federn gefüllten Ball, welches ebenfalls die ursprüngliche Quelle des Golfs sein könnte. Auch Frankreich steht mit dem „Jeu de Mail“ auf der Liste der möglichen Golf-Erfinder.

Fest steht, dass die Schotten den Golfsport im 14. und 15. Jahrhundert weiter entwickelt haben. Golf wurde sogar so populär in Schottland, dass die Regierung das Spiel im Jahre 1457 per Gesetz verbot, um mehr Menschen im Militär einsetzen zu können, wo sie gebraucht wurden. Die Schotten jedoch ignorierten Gesetze wie dieses und spielten weiterhin. Anfang des 16. Jahrhunderts begann James IV, König von Schottland, selbst Golf zu spielen. Seine Enkeltochter Mary, später Königin von Schottland, brachte das Golfspiel nach Frankreich, wo sie zur Schule ging. Die jungen Männer, die sie auf ihren Golfrunden begleiteten, wurden *cadets*³ genannt. Dieser Begriff wurde später in England und Schottland zu „caddy“ oder „caddie“. Heutzutage werden Caddies⁴, einst ein wesentliches Merkmal des Golfsports, im Amateursport fast komplett durch Golfcarts⁵ und Trolleys⁶ ersetzt.⁷

Mitte des 18. Jahrhunderts wurden die ersten Golfverbände gegründet, wie „The Honourable Company of Edinburgh Golfers“ (1744) und „The St. Andrews Society of Golfers“ (1754). Sie schlossen sich 1834 zum heutigen Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews zusammen. Seit dem Jahre 1873 ist der Name St. Andrews als Austragungsort der „British Open“ eine Autorität im Golfsport und unter Golfspielern international bekannt.

³ Cadet (französisch) = Junior

⁴ Ein Caddie (amerikanisch Caddy) ist eine Person, die beim Golfspiel die Schlägertasche trägt und dem Spieler bei der Schlägerwahl berät.

⁵ Ein Golfmobil mit Elektroantrieb, erleichtert den Transport des Golfbags, da man in dem Mobil fährt und keinen Trolley hinter sich her ziehen muss.

⁶ Ein kleiner, zweirädriger, Wagen, den der Spieler hinter sich her zieht. Auf ihm ist das Golfbag befestigt.

⁷ Vgl.: Die große Enzyklopädie des Golfsports, Campbell, M. (1993), S. 24

Die ersten Golfclub Gründungen außerhalb Großbritanniens gab es in Indien in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Im Jahre 1888 wurde der St. Andrews Golf Club of Yonkers in New York gegründet. Er gilt als der älteste Golfclub in den Vereinigten Staaten von Amerika. Der Bekanntheitsgrad des Golfsports in den Vereinigten Staaten und Großbritannien erreichte sein Hoch in den 20er Jahren und wächst seitdem konstant weiter.

Der erste Golfplatz in Deutschland wurde im Jahr 1890 in Berlin gebaut und der erste Club 1895 in Berlin gegründet. Die Gründung des Deutschen Golf Verbandes erfolgte schließlich 1907 in Hamburg. Das erste deutsche Schriftstück zum Thema Golf brachte Philipp Heineken im Jahr 1893 heraus.⁸

Golf war bereits in den Jahren 1900 in Paris und 1904 in St. Louis, im US Bundesstaat Missouri, eine der Sportarten bei den olympischen Spielen. Zusammen mit Squash, Inline-Skating, Karate und Rugby plante der Golfsport, sein Comeback bei den Olympischen Spielen 2012 in London zu feiern. Doch das IOC⁹ wies die Wünsche zurück, obwohl mittlerweile weltweit mehr als 50 Millionen Menschen Golf spielen und das wirtschaftliche Potenzial entsprechend groß ist.

Einen erneuten Anlauf nahm jetzt Tiger Woods mit 17 weiteren namhaften Golfprofis. Sie machten sich mit persönlichen Schreiben und einer 32seitigen Broschüre beim IOC für eine Beteiligung des Golfsports bei den Olympischen Spielen 2016 stark und haben ihr Ziel erreicht: zu den olympischen Sommerspielen 2016 in Rio de Janeiro wird Golf als olympische Sportart auf dem Programm stehen.¹⁰

⁸ Vgl.: Dieter Buhl in "Die Zeit" Ausgabe 15/2002

⁹ International Olympic Committee

¹⁰ Vgl.: Frieder Pfeiffer in "Der Spiegel" vom 30.11.2009

2.2 Geschichte des Golfs in Deutschland

2.2.1 Drittes Reich und Nachkriegszeit

Vor dem Ersten Weltkrieg hatten sich um die zehn Golfclubs in Deutschland etabliert. Mitte der Zwanziger Jahre wurde Golf in Deutschland zum „Mode-Sport“ und Prominente wie Max Schmeling oder Kronprinz Wilhelm von Preußen empfanden Freude am Golfspiel. Auch im Nationalsozialismus behielt der Golfsport sein elitäres Image. Buhl¹¹ sieht die Parallelen zwischen Golf und dem totalitären Regime wie folgt:

„Golf als Sport der Elite - so fanden denn auch Nationalsozialismus und Golf doch noch zusammen. Schließlich verstanden sich die neuen Herren selbst als Elite, das ganze Selbstbild von Partei, Wehrmacht, SS, die ganze nationalsozialistische Glaubenslehre von Rasse und Volk waren durchwirkt vom Glauben an die eigene Ausgewähltheit und Einmaligkeit. Warum sollte da ausgerechnet etwas so Elitäres wie der Golfsport nicht zum neuen Deutschland passen?“¹²

Fortan wurden auch sämtliche Strukturen innerhalb des Deutschen Golf Verbandes totalitär: Die Clubvorsitzenden wurden vom DGV ernannt, internationale Turniere mussten genehmigt werden, und neben der clubeigenen Fahne wurde eine Fahne mit Hakenkreuz gehisst. Karl Henkell, der damalige Präsident des Golf Verbandes, forderte sogar, dass Begriffe wie „Fairways“ und „Caddie“ eingedeutscht werden. In den Folgejahren wurde mit Golf als Volkssport geworben. Dies erregte internationale Aufmerksamkeit, die bis in die USA reichte. So vermutete der damalige Golfexperte, Grantland Rice, die deutschen Golfspieler könnten innerhalb weniger Jahre an der Weltspitze mitspielen. Denn der Golfsport sei für ihn eine der Sportarten, für die jene Gründlichkeit erforderlich ist, für welche die Deutschen ja bekannt seien. Auch die „Arisierung“ machte vor dem neuen „Volkssport“ nicht Halt: Bereits 1933 wurden jüdische Mitglieder aus dem DGV ausgeschlossen und aus den Golfclubs vertrieben. Zu den olympischen Spielen in Berlin wurden nur Spieler zugelassen, die einen Ariernachweis hatten.¹³

¹¹ Dieter Buhl, Redakteur für "Die Zeit"

¹² Dieter Buhl in „Die Zeit“ Ausgabe 15/2002

¹³ Vgl.: Quanz, D.R. (2001), S. 37

Die elitäre Stellung des Sports konnte während des Krieges nur schwer aufrecht erhalten werden, trotzdem kämpften viele Clubs um das Bestehen ihrer Anlagen. Der Hamburger Golfclub Falkenstein musste fünf Spielbahnen und seine Driving-Range für lebenswichtige Beackerung abgeben. Die Errichtung von Heimen für Ausgebombte wurde mit aller Kraft abgewendet, was zu Sozialneid und Unmut innerhalb der Hamburger Bevölkerung führte. In einer Schrift nach Kriegsende heißt es: „Der Club bleibt eine Oase im Trümmerfeld der untergehenden Stadt“. Auch heute noch argumentieren Gegner des Sports gegen genau diese erschaffenen „Oasen“ der Ruhe, als welche die meisten Golfclubs gern bezeichnet werden, in denen die Mitglieder fernab von den Problemen der Großstädte mit Gleichgesinnten ihre Freizeit verbringen.

Aufgrund der Tatsache, dass die Golfbälle damals aus England importiert wurden und diese Importe während des Krieges nicht mehr stattfanden, wurde das Golfspiel in Deutschland mangels Bällen schließlich eingestellt. Nach dem Krieg hatte der Golfsport eine besondere Stellung, weil die Engländer und die Amerikaner ein großes Interesse daran hatten, die zerstörten Golfplätze wieder herzustellen, und von 1945 bis 1949 wurden sogar sieben neue Golfplätze erbaut. Zwischen den britischen Alliierten und den Deutschen kam es schnell zum gemeinsamen Golfspiel. Die amerikanischen Alliierten verboten den Deutschen in ihren Gebieten jedoch das Golfspiel. Erst im Oktober 1949 entstand wieder ein Deutscher Golf Verband, nachdem Deutschland durch die Gründung der DDR im selben Monat geteilt worden war.¹⁴

¹⁴ Vgl.: Sikora, K. (2001), S.10

2.2.2 Golf in der DDR

Nahezu alle Golfplätze in der sowjetischen Besatzungszone mussten der landwirtschaftlichen Nutzung weichen. Während es im Jahre 1949 noch 14 Golfplätze im Osten Deutschlands gab, existierte nach dem Fall der Mauer im Jahre 1989 kein einziger Golfplatz mehr, und es gab lediglich wenige Golfspieler. Einer der Hauptgründe gegen Golf in der DDR waren ideologische Gedanken. Golf war ein Beispiel für den westlichen Kapitalismus, den die Regierung der DDR strikt ablehnte. Zudem war Sport in der DDR eng mit der Politik verbunden. Es durften nur jene Sportarten ausgeübt werden, die mit dem politischen Gedanken übereinstimmten, um die Nation bei internationalen Wettkämpfen, wie den olympischen Spielen, zu vertreten. Da Golf jedoch in der Zeit der DDR nicht als olympische Sportart vertreten war, hatte Golf auch keinen Nutzen für die kommunistische Regierung¹⁵.

Ein weiterer Grund für die negative Entwicklung des Golfsports in der DDR war der finanzielle Faktor. Viele Golfplätze wurden durch den Krieg zerstört, und die wenigen noch vorhandenen Plätze wurden nach dem Krieg als Ackerland genutzt. Der ohnehin finanziell schwache Staat hatte also keinerlei Mittel zur Verfügung, um neue Golfplätze erbauen zu lassen. Diese Situation war auch anhand von Sportarten wie Tennis oder Segeln in der DDR zu erkennen, für deren Verbreitung auch nicht ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung standen. Schnell bekamen diese Sportarten, insbesondere das Golfspiel, daher einen elitären und stark kommerziellen Charakter, weil der Sport der Masse der Bevölkerung vorenthalten blieb und zum Luxus wurde. Das Klischee des „Reichensports“ war das Resultat.

Betrachtet man abschließend also die Eigenschaften, mit welchen das NS-Regime und die DDR den Golfsport geprägt haben, so liegt es nahe, dass diese zwei Perioden den Golfsport in Deutschland mit Attributen versehen haben, die dem Sport noch heute nachgesagt werden.¹⁶

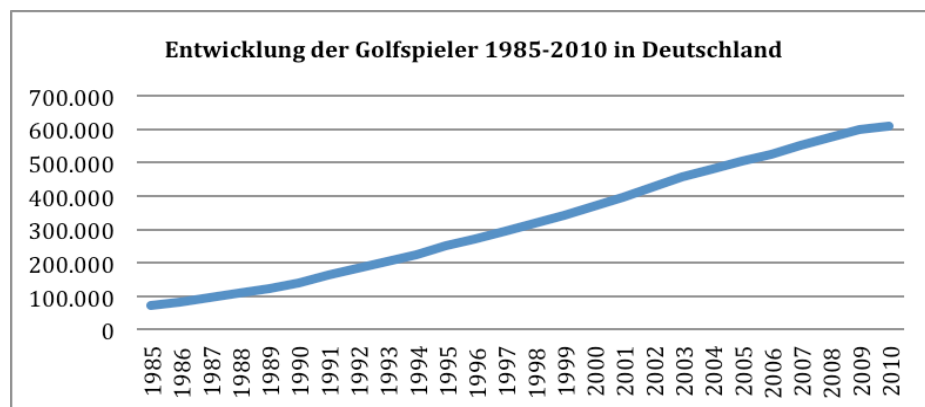
¹⁵ Vgl.: Dieter Buhl in „Die Zeit“ Ausgabe 15/2002

¹⁶ Vgl.: Steinbrück (2001), S. 31

3 Entwicklung in Deutschland (1985-2010)

Seit vielen Jahren wächst das Interesse am Golfsport stetig. Nicht nur die Zahl der Golfspieler in Deutschland nimmt zu, auch die Anzahl der Golfplätze und Golfclubs ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Durch zunehmenden Tourismus in Deutschland kooperieren immer mehr bestehende Golfclubs mit umliegenden Hotels; neue Hotelresorts werden von Beginn an mit eigenen Golfplätzen angelegt.

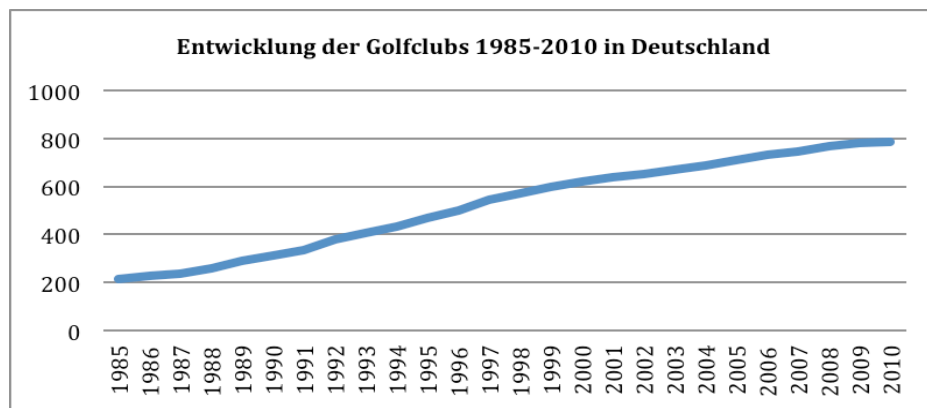
Abbildung 1: Zuwächse Golfspieler 1985-2010



Quelle: DGV, 2011, eigene Grafik

Vergleicht man in Abbildung 1 die Entwicklung der Golfspieler in Deutschland von 1985-2010 mit der Entwicklung der Golfclubs in Abbildung 2 wird deutlich, dass Angebot und Nachfrage nicht immer synchron verlaufen sind. Von 1985 auf 1986 ist die Nachfrage um 18% gestiegen, das ist der stärkste Anstieg der Nachfrage in den gesamten vergangenen 25 Jahren. Die Zahl der Golfclubs hat, insbesondere in den 90er Jahren, stark zugenommen und steigt seit Anfang der 2000er Jahre nach wie vor kontinuierlich, wenn auch nicht mehr so stark. Auch die starken Zuwächse an Golfspielern, die es Ende der 90er und Anfang der 2000er zu verzeichnen gab, haben sich mittlerweile leicht verringert. Ein möglicher Grund dafür ist, dass die Menschen, die Interesse am Golfspiel haben, den Sport bereits ausüben und Golf nach wie vor noch nicht populär genug ist, um den Sport noch mehr Menschen näher zu bringen.

Abbildung 2: Zuwächse Golfclubs 1985-2010 in Deutschland



Quelle: DGV, 2011, eigene Grafik

Im folgenden Kapitel werden die Entwicklung des Golfangebots und der -nachfrage in den vergangenen 25 Jahren aufgezeigt und die Einflussfaktoren auf die wachsende Popularität hierzulande analysiert.

3.1 Entwicklung der Golfspieler

In Tabelle 1 wird deutlich, dass sich die Anzahl der Golfspieler¹⁷ in Deutschland in den vergangenen 25 Jahren mehr als verachtfacht hat.

Tabelle 1: Entwicklung der Golfnachfrage von 1985-2010

Jahr	Golfer	Zuwachs ¹⁸	in %	Jahr	Golfer	Zuwachs	in %
1985	71.862	4.530	6,7	1998	318.284	21.914	7,4
1986	84.824	12.962	18,0	1999	345.206	26.922	8,5
1987	95.863	11.039	13,0	2000	370.490	25.284	7,3
1988	109.207	13.344	13,9	2001	399.016	28.526	7,7
1989	124.209	15.002	13,7	2002	428.076	29.060	7,3
1990	141.885	17.676	14,2	2003	457.237	29.161	6,8
1991	163.130	21.245	15,0	2004	483.172	25.935	5,7
1992	184.713	21.583	13,2	2005	506.746	23.574	4,9
1993	206.546	21.833	11,8	2006	527.427	20.681	4,1
1994	225.001	18.455	8,9	2007	552.388	24.961	4,7
1995	252.559	27.558	12,2	2008	575.176	22.788	4,1
1996	272.830	20.271	8,0	2009	599.328	24.152	4,2
1997	296.370	23.540	8,6	2010	610.104	10.776	1,8

Quelle: DGV, 2005 und 2011, eigene Berechnungen

Im Jahre 1985 waren 71.862 Golfspieler registriert, 2010 waren es bereits 610.104. In den vergangenen 10 Jahren hat sich die Zahl der Golfspieler in Deutschland noch um rund 65% erhöht (+ 468.219 Golfspieler). Seit 1995 gibt es jährlich über 20.000 neue Golfspieler in Deutschland. In den Jahren 2001 bis 2003 waren es fast 30.000 neue Golfer jährlich. Nachdem der jährliche Zuwachs bereits im Jahre 2005 leicht zurückgegangen ist, konnte der Deutsche Golf Verband im Jahr 2010 lediglich 10.776 neue Golfspieler verzeichnen. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem Zuwachs von 1,8%.

Von 1985 auf 1986 lag der Zuwachs bei 18%. Das ist der größte Zuwachs der vergangenen 25 Jahre. Diese starke Golfnachfrage könnte auf den Erfolg des Profi-Golfspielers Bernhard Langer zurückgeführt werden: Er gewann am 14. April 1985 das US-Masters Turnier in Augusta (Georgia) in den USA und weckte dadurch bei vielen Deutschen das Interesse für Golf. Bis Mitte der 90er Jahre konnten noch Zuwächse, meist im zweistelligen Prozentbereich, verzeichnet werden, seit 1996 verringert sich die Nachfrage kontinuierlich.

¹⁷ im DGV registrierte Golfspieler

¹⁸ Im Vergleich zum Vorjahr

Insgesamt ist anzumerken, dass externe Faktoren wie beispielsweise die Weltwirtschaftskrise 2001 und die Finanz- und Immobilienkrise im Jahre 2007 keine deutlichen Einflüsse auf die Entwicklung der Zuwächse der Golfspieler hatten und sich die Mitgliederzahlen kontinuierlich gesteigert haben.

3.2 Entwicklung der Golfclubs

Tabelle 2 zeigt, dass das Angebot an Golfclubs in Deutschland seit 1985 kontinuierlich gestiegen ist und noch heute weiter ansteigt.

Tabelle 2: Entwicklung des Golfangebots von 1985-2010

Jahr	Clubs	Zuwachs ¹⁹	in %	Jahr	Clubs	Zuwachs	in %
1985	214	06	2,9	1998	575	29	5,3
1986	229	15	7,0	1999	601	26	4,5
1987	238	09	3,9	2000	621	20	3,3
1988	260	22	9,2	2001	642	21	3,4
1989	293	33	12,7	2002	653	11	1,7
1990	313	20	6,8	2003	670	17	2,6
1991	336	23	7,4	2004	692	22	3,3
1992	380	44	13,1	2005	712	20	2,9
1993	407	27	7,1	2006	736	24	3,4
1994	437	30	7,4	2007	748	12	1,6
1995	472	35	8,0	2008	769	21	2,8
1996	504	32	6,8	2009	782	13	1,7
1997	546	42	8,3	2010	788	06	0,8

Quelle: DGV, 2005 und 2011, eigene Berechnungen

214 Golfplätze gab es im Jahre 1985 in Deutschland, im Jahr 2010 waren es bereits 788. Das entspricht einem Zuwachs von durchschnittlich rund 23 neuen Golfclubs jährlich. Vergleicht man die Nachfrage aus 3.1. mit der Angebotsentwicklung, so wird deutlich, dass sich Angebot und Nachfrage nicht immer synchron zueinander entwickelt haben. Als die Nachfrage im Jahre 1986 um 18% anstieg, passte sich das Angebot erst 1989 mit einem Zuwachs von 33 neuen Golfplätzen an. Das ist ein Anstieg von 12,7%.

¹⁹ Im Vergleich zum Vorjahr

Im Gegensatz zu der Entwicklung der Nachfrage, lässt der geringe Zuwachs von 2001-2002 von 1,7% auf die internationale Wirtschaftskrise und die damit verbundenen finanziellen Engpässe schließen. Auch in 2007, dem Jahr der Finanzkrise, verringerte sich der Zuwachs an neuen Clubs gegenüber dem Vorjahr um 50%. Insgesamt hat sich der Anstieg der Nachfrage in den vergangenen Jahren verringert.

Dies ist auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Ballungsräume seit Anfang der 2000er bereits weitgehend eine gute Golfplatzdichte haben und nur noch wenige neue Golfclubs gebaut wurden. Betrug der Zuwachs der Golfclubs in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2000 noch 31,5 % (149 neue Golfclubs), so konnte der DGV von 2000 bis 2005 lediglich 91 neue Golfclubs verzeichnen. Dies entspricht einem Fünf-Jahres-Zuwachs von knapp 15 %. Zwischen 2005 und 2010 entstanden absolut 76 neue Clubs, dies entspricht einer Zunahme von etwas über 10%.

3.3 Angebot und Nachfrage im regionalen Vergleich

Vergleicht man in Tabelle 3 die vorhandenen 18-Loch-Anlagen²⁰ und die Golfspieler in den einzelnen Bundesländern, so fällt auf, dass starke regionale Unterschiede vorhanden sind. Wichtig bei der Betrachtung ist, dass die Landesgolfverbände nicht gleichzusetzen sind mit den Bundesländern: Sachsen und Thüringen und Niedersachsen und Bremen haben sich zu jeweils einem Golfverband zusammengeschlossen.

Tabelle 3: Golfangebot- und Nachfrage im Jahr 2010 nach Landesgolfverbänden

Landesgolfverbände	Golfer	Anteil Golfer an Gesamt in %	Clubs	Anteil Clubs an Gesamt in %
Baden-Württemberg	71.498	11,8	96	12,2
Bayern	136.302	22,3	181	23,0
Berlin/Brandenburg	19.403	3,2	22	2,8
Hamburg	21.492	3,5	23	3,0
Hessen	46.626	7,6	61	7,7
Mecklenburg-Vorpommern	12.287	2,0	21	2,7
Niedersachsen/Bremen	70.566	11,6	90	11,4
Nordrhein-Westfalen	125.227	20,5	166	21,0
Rheinland-Pfalz/Saarland	29.015	4,7	43	5,4
Sachsen-Anhalt	1.507	0,3	4	0,5
Sachsen/Thüringen	10.499	1,7	25	3,2
Schleswig-Holstein	44.816	7,4	55	7,0
VcG ²¹	20.866	3,4	1	0,1
Gesamt	610.104	100	788	100

Quelle: Landesgolfverbände, eigene Berechnungen

Zum Stand 2010 hatten Bayern und Nordrhein-Westfalen die meisten 18-Loch-Anlagen. 44 % aller Anlagen befanden sich in diesen beiden Bundesländern. In den neuen Bundesländern (inklusive Berlin) lagen hingegen nur 72 von 788 Golfclubs in Deutschland. Das sind lediglich 6,2 %. Betrachtet man die Entwicklung der Golfspieler in den einzelnen Bundesländern, so fällt auf, dass, wie bei der Anzahl der Golfplätze, auch in Bayern und Nordrhein-Westfalen die meisten Golfspieler leben.

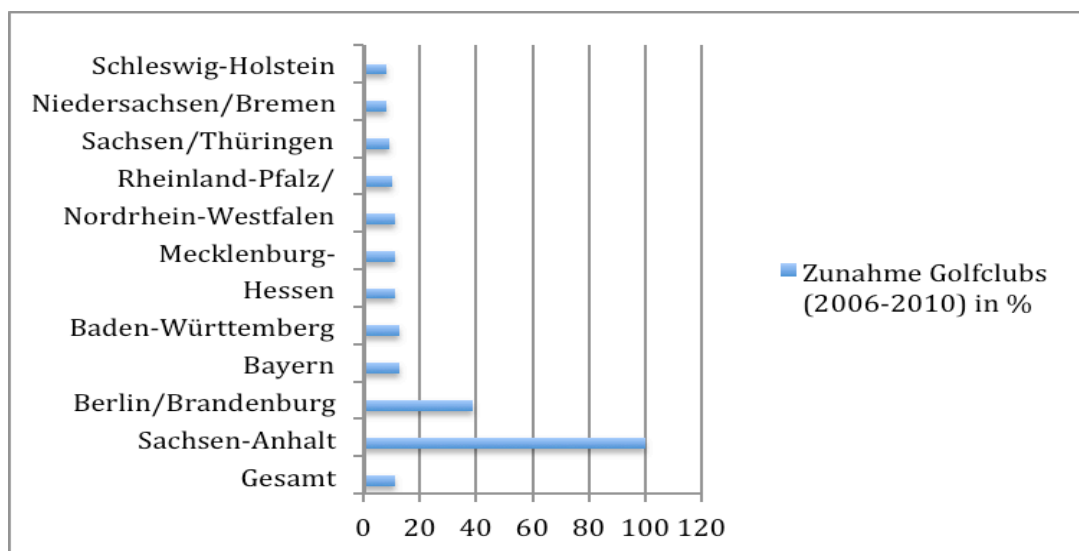
²⁰ Normalerweise hat ein Golfplatz 18 Löcher. Es gibt jedoch auch Plätze mit 9 Löchern, die dann für ein komplettes Spiel zweimal gespielt werden

²¹ Vereinigung clubfreier Golfspieler. Ihre Mitglieder sind nicht an einen Golfclub gebunden, sondern können gegen eine Gebühr auf über 700 Golfplätzen in Deutschland spielen.

In den neuen Bundesländern hingegen sind am wenigsten Golfspieler vorhanden. Von 610.104 Golfspielern insgesamt, entfallen lediglich 7,2 % auf Golfspieler in den neuen Bundesländern (inklusive Berlin). Vergleicht man die Golfspieler der Bundesländer mit den jeweiligen Golfclubs, so fällt auf, dass der Anteil der Golfspieler und der Anteil der Golfclubs meist synchron sind. Lediglich im Bereich Sachsen/Thüringen liegt der Anteil der Golfer mit 1,7 % an der Gesamtsumme deutlich unter dem Anteil der Golfclubs mit 3,2 %.

Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Zahl von Golfspielern pro Golfclub fällt auf, dass Hamburg (934 Golfspieler) und Berlin/Brandenburg (882 Golfspieler) mit Abstand die meisten Spieler pro Golfclub haben. Die geringste Mitgliederdichte weisen erwartungsgemäß die Golfclubs in Sachsen-Anhalt, Sachsen/Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern auf. Das heißt, die Auslastung der Golfclubs ist im Osten wesentlich geringer als im Westen. Die Golfclubs in Ostdeutschland verfügen über mehr freie Kapazitäten für Golfspieler als westdeutsche Golfclubs.

Abbildung 3: Entwicklung Golfangebot (2006-2010) nach Landesgolfverbänden



Quelle: DGV, 2011, eigene Grafik

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass insbesondere die Landesgolfverbände in den neuen Bundesländern wie Sachsen-Anhalt, Berlin/Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern die größten Zuwächse an Golfplätzen in den vergangenen fünf Jahren zu verzeichnen hatten. Dies ist darauf zurück zu führen, dass sich der Golfsport in diesen Bundesländern erst in den vergangenen Jahren richtig entwickelt hat und zuvor, verglichen mit den alten Bundesländern, unterentwickelt waren. Auch in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen hat das Golfclub-Angebot zugenommen.

Aus dem Hamburger Golfverband ist in dem Zeitraum 2006-2010 ein Golfclub ausgetreten und dem Schleswig-Holsteinischen Golfverband beigetreten. Da das Golfclub-Angebot in Hamburg bereits vor 2006 weitgehend ausgeschöpft war, gab es im angegebenen Zeitraum auch keine Zuwächse. Insofern ist der Hamburger Golfverband nicht mit in die Übersicht aufgenommen, da ein repräsentativer Vergleich mit den anderen Landesgolfverbänden nicht möglich ist.

3.4 Sportarten-Entwicklung in Deutschland

Tabelle 4: Mitgliederentwicklung nach Sportverbänden von 2008-2009

Rang	Sportverband	Mitglieder (2009)	Zu-/Abgänge 2008-2009	Zu-/Abgänge 2008-2009 in %
1	Fußball-Bund	6.756.562	72.100	1,1
2	Turner-Bund	4.972.043	- 21.175	- 0,4
3	Tennis-Bund	1.559.412	- 10.229	- 0,6
4	Schützenbund	1.439.111	- 13.360	- 0,9
5	Leichtathletik-Verband	885.664	- 443	- 0,1
6	Handball-Bund	846.359	- 1.047	- 0,1
7	Deutscher Alpenverein	831.762	38.004	4,8
8	Reiterliche-Vereinigung	737.103	- 11.736	- 1,6
9	Sportfischer	638.128	- 8.276	- 1,3
10	Tischtennis-Bund	614.179	68	0,1
11	Deutscher Golf Verband	599.328	24.152	4,2
12	Skiverband	580.082	- 14.085	- 2,4

Quelle: DGV, 2011, eigene Berechnungen

In Tabelle 4 sind die Mitglieder Zu- und Abgänge (2008-2009) der zwölf mitgliedsstärksten Sportverbände in Deutschland dargestellt. Der Deutsche Golfverband belegt mit 4,2 % Zuwachs den zweiten Platz hinter dem Deutschen Alpenverein (4,79% Mitgliederzuwachs). Neben diesen beiden Verbänden, dem Fußball-Bund und dem Tischtennisbund, war in allen weiteren Verbänden die Mitgliederentwicklung im betrachteten Zeitraum rückläufig.

Golf ist eine der wenigen Sportarten, die allein und ohne Partner gespielt werden kann. Außer den Schlägern werden keine weiteren Hilfsmittel oder Spielpartner benötigt. Abgesehen von der sportlichen Seite, spielt das Umfeld eine große Rolle. Golf wird in der Natur gespielt, die direkt in das Spiel einbezogen wird. Nach der üblichen Golfrunde sitzen die Golfspieler für gewöhnlich mit den Spielpartnern zusammen und trinken oder essen gemeinsam und tauschen sich aus. So können, selbst nach dem alleinigen Spiel auf dem Platz, nach der Golfrunde soziale Kontakte geknüpft werden. Eine weitere Besonderheit beim Golfsport ist, dass ein großes Areal notwendig ist, um einen Golfplatz anzulegen. Während ein Fußballfeld in der Regel 7.140,00 Quadratmeter²² (0,7 Hektar) groß ist, erfordert eine durchschnittliche 18-Loch Anlage 65 Hektar²³.

Was den Wettbewerb betrifft, so ist Golf in dieser einzigartig, weil der Spieler bei jeder Golfrunde zunächst versucht, sich selbst zu schlagen, das heißt, sein eigenes Handicap²⁴ zu verbessern.

²² www.fifa.com

²³ www.freiburg-schwarzwald.de

²⁴ das Handicap beschreibt die ungefähre Spielstärke eines Spielers. Mit der Platzreife erhält ein Spieler automatisch Handicap 54

3.5 „Golfboom“

Wer sich für Golf interessiert, kennt ihn und seine Erfolge bereits seit einigen Jahren. Und auch die nicht sehr golf-affinen Menschen hören seinen Namen nun vermehrt in den Sportnachrichten: Martin Kaymer. Der 26-jährige Deutsche spielt seit 2007 auf der European Tour und schaffte bereits ein Jahr später, 2008, mit zwei Turniersiegen den internationalen Durchbruch. 2010 gewann er, als zweiter Deutscher in der Geschichte, ein Major-Turnier. Dies war vor ihm lediglich Bernhard Langer im Jahre 1985 gelungen. 25 Jahre später kündigt sich nun also eine Wiederholung des "Golfbooms" aus der Ära Langer an. Im Februar 2011 erreichte mit Martin Kaymer seit Bernhard Langer wieder ein Deutscher Platz eins der Golf Weltrangliste.²⁵ Diesmal hoffen der TV-Vermarkter Sky und Turnier-Sponsoren wie Audi oder BMW auf eine Popularitätssteigerung und ein frischeres Image der Sportart. Doch nicht nur der Erfolg zeichnet beide Spitzengolfer aus, auch die stille, bescheidene oft introvertierte Art haben beide Sportler gemeinsam. Diese Eigenschaft Kaymers war bislang für eine medienwirksame Vermarktung seiner Person und des Golfsports in Deutschland hinderlich und lässt auch für die Zukunft keine große Hoffnung zu.²⁶

„Kaymer ist kein Typ. Kaymer ist ähnlich wie Bernhard Langer ein Golfarbeiter, sicher mit viel Talent ausgestattet, aber medienwirksam ins Rampenlicht zu setzen, sind beide nicht. Golf ist generell ein Sport mit weniger Emotionen, und Kaymer versucht die wenigen, die in ihm brodeln, auch noch gekonnt zu unterdrücken.“²⁷

3.5.1 Parallelen zum Tennisboom

Bei der Vorhersage der Entwicklung des Golfbooms in Deutschland lohnt sich ein Blick auf den Tennisboom, der Mitte der 70er Jahre weltweit begann. In Europa wurde der Tennisboom in erster Linie durch den Schweden Björn Borg ausgelöst. Zu seinen größten Erfolgen zählten sein fünffacher Wimbledon-Sieg in Folge in den Jahren 1976-1980 sowie sein Verharren auf Platz eins der Weltrangliste über 109 Wochen. Der introvertierte Schwede gab dem Tennis damals eine neue Richtung mit seiner beidhändig gespielten Rückhand, seinem konsequenten Fairplay und seiner stoischen ruhigen Art, die ihm den Beinamen "Ice-Borg" einbrachten. Weltweit bewarben sich Firmen, die mit ihm für ihre Produkte werben wollten, bei seiner Management Agentur. So entwickelte sich mit der zunehmenden Popularität des Tennis auch die entsprechende Zubehörindustrie.²⁸

²⁵ Im Vergleich: Der Ausnahme-Golfer Tiger Woods stand 623 Wochen lang an Nummer eins der Weltrangliste, Martin Kaymer acht Wochen und Bernhard Langer drei Wochen lang.

²⁶ Vgl.: Die Welt, vom 22.05.2011, Zugriff online am 17.06.2011

²⁷ Kolja Hause, Fachredakteur des Golfmagazin, Interview vom 11.07.2011

²⁸ Vgl.: Der Spiegel, Ausgabe 15/1981

Natürlich ist der Tennisboom nicht komplett mit dem aktuellen Golfboom zu vergleichen. Zum einen ist die zunehmende Golfpopularität in Deutschland von wesentlich geringerem Ausmaß als der damalige Tennisboom, zum anderen ist das Angebot von Golf nur begrenzt möglich. Der Bau von Tennisplätzen und –hallen ist nahezu überall möglich, und der Sport kann auch im Winter in Hallen ausgeübt werden. Der Bau neuer Golfanlagen benötigt hingegen wesentlich mehr Platz, und bei Schnee und Unwetter ist das Golf spielen nahezu unmöglich.

Für eine genauere Betrachtung der Tennis-Ära wurden die Jahre 1975-2000 ausgewählt. Vergleicht man die Entwicklung der Golfspieler in Deutschland von 1985-2010 aus Tabelle 1 in Abschnitt 3.1., so fällt auf, dass bereits die Größenordnungen bei den Mitgliederzahlen der Golf- und der Tennisentwicklung stark differieren. Zu Beginn der Erfassung der Golf-Entwicklung im Jahre 1985 gab es 71.862 Golfspieler, die Mitgliederzahl der Tennisspieler im Jahre 1975 hingegen liegt bei 683.440. Insofern ist also anzumerken, dass beide Sportarten nicht identisch in ihrer Entwicklung und Popularitätssteigerung sind, jedoch trotzdem Parallelen aufweisen.

Tabelle 5: Mitgliederentwicklung beim Deutschen Tennis Bund 1975-2000

Jahr	Tennisspieler	Zuwachs in % ²⁹	Jahr	Tennisspieler	Zuwachs in %
1975	683.440	14,8	1988	1.961.268	6,4
1976	776.153	13,6	1989	2.030.771	3,6
1977	906.941	16,9	1990	2.108.689	3,4
1978	1.024.159	12,9	1991	2.193.003	4,0
1979	1.138.732	11,2	1992	2.239.432	2,2
1980	1.274.828	12,0	1993	2.276.577	1,7
1981	1.404.321	10,2	1994	2.299.553	1,0
1982	1.523.166	8,4	1995	2.283.170	- 0,71
1983	1.583.824	4,0	1996	2.253.726	- 1,3
1984	1.648.393	4,1	1997	2.200.562	- 2,4
1985	1.666.825	1,1	1998	2.155.756	- 2,0
1986	1.737.154	4,2	1999	2.093.981	- 2,9
1987	1.843.347	6,1	2000	2.045.762	- 2,3

Quelle: DTB, 2011, eigene Berechnungen

In Tabelle 4 wird deutlich: Nach Borgs erstem Sieg in Wimbledon stieg die Zahl der Tennisaktiven in Deutschland im Jahr 1977 um fast 17 Prozent an, und auch in den Folgejahren bewegten sich die jährlichen Zuwachsraten im zweistelligen Bereich. Erst Anfang der 80er Jahre verlangsamte sich das Wachstum, bis die Mitgliederzahlen dann ab Mitte der 90er Jahre leicht rückläufig wurden.

²⁹ im Vergleich zum Vorjahr

Mit dem Wimbledonsieg von Boris Becker im Jahr 1986 und der beginnenden Karriere der Ausnahmesportlerin Steffi Graf, begann dann die zweite Tenniswelle in Deutschland. Besonders in den Medien erhielt die Tennisberichterstattung sehr viel Raum, Tennis war damals ebenso beliebt wie Fußball. Beckers und Grafs Erfolge machten das Tennis in Deutschland endgültig zum Volkssport. Von 6.100 Tennisvereinen in 1980 stieg die Anzahl auf 9.176 Tennisvereine in 1990. In einem Jahrzehnt also eine Zunahme von rund 50 Prozent, und 1994 wurde dann sogar die 10.000er Marke an Tennisvereinen überschritten.

Seit 1999 ist diese Entwicklung jedoch rückläufig, und der Tennissport befindet sich in einer Krise. Seit dem Rücktritt von Becker und Graf gibt es keine deutschen Spieler, die an ihre Spielstärke und Popularität anknüpfen konnten, und dementsprechend sanken das Interesse der Sportinteressierten und damit auch die Präsenz der Tennisberichterstattung in den Medien und wiederum damit das Interesse von Sponsoren. Ein Kreislauf, der natürlich auch vor dem Breitensport nicht stoppt, denn ohne schillernde Vorbilder sinkt die Motivation zur Ausübung des Sports in der Bevölkerung.

Gründe für den "Absturz" des ehemals geliebten Tennis liegen auf der Hand: es mangelt an talentierten Nachwuchsstars, um die Öffentlichkeit wieder für den Sport zu begeistern. Gelder für eine erfolgversprechende Nachwuchsarbeit stehen momentan nicht zur Verfügung, denn die erfolgreichen Jahre der Ära Graf und Becker sind vorbei und Reserven scheint es nicht zu geben. Selbst wenn das Profitennis momentan für wenig Begeisterung sorgt, so hat sich der Tennissport dennoch mit über 1,5 Mio Mitgliedern als Volkssport etabliert. Als "elitär" kann man den weißen Sport inzwischen nicht mehr bezeichnen, denn im Tennis begegnen sich alle Gesellschaftsschichten und Altersgruppen.

Aufgrund der oben angemerkten Unterschiede in der Entwicklung des Tennis- und Golfsports wird deutlich, dass wegen der begrenzten Bauland-Kapazitäten zahlenmäßig kein gleichgroßer Golfboom entstehen kann, wie er beim Tennis stattgefunden hat. Wenn viele öffentliche Golfplätze und kostengünstige Driving-Ranges³⁰ entstehen würden, durch die der Zugang zum Sport erleichtert würde, wäre die Kapazität an Golfangebot irgendwann ausgeschöpft, und der Sport könnte in Deutschland nicht im gleichen Umfang zu einem Volkssport wie Tennis werden. Es ist durchaus vorstellbar, dass Golf sein elitäres Image mehr und mehr verliert und auch einkommensschwächere Gesellschaftsschichten mit dem Golfspiel beginnen.

³⁰ Die Driving-Range ist ein großes Areal auf dem Golfspieler ihre Schläge üben

Als der Tennissport an Exklusivität verloren hat, sind viele traditionsbewusste Tennisspieler zum Golfsport gewechselt. Dies wird beim Golf nicht passieren, weil es zum jetzigen Zeitpunkt kaum elitärere Sportarten gibt – abgesehen von Sportarten wie Polo, das sich beispielsweise aufgrund des teuren Pferdebesitzes auch in Zukunft nur Wenige leisten können. Ähnlich starke rückläufige Mitgliedszahlen wie beim Tennisboom seit Mitte der 90er Jahre sind beim Golf momentan eher nicht zu erwarten.

3.5.2 Frauen im Golf

Frauen spielten im Golfsport zunächst eine untergeordnete Rolle. In einigen Clubs der britischen Insel waren sie lange Jahre nicht erwünscht, hatten keinen Zutritt zu den Clubräumen. Seit dem zweiten Weltkrieg hat sich das Damengolf stark verändert. Davor wurde es von Amateurspielerinnen dominiert, und es gab nur wenige Turniere für professionelle Golferinnen, um Preisgelder und somit ein regelmäßiges Einkommen zu erlangen. Im Jahre 1949 wurde dann die bis heute bestehende Ladies Professional Golf Association (LPGA) gegründet, welche Turniere und Preisgelder organisiert. Dank ihr sieht es im professionellen Damengolf heute ganz anders aus, und Proetten wie Paula Creamer können spielerisch durchaus mit ihren männlichen Kollegen wie Tiger Woods konkurrieren.³¹

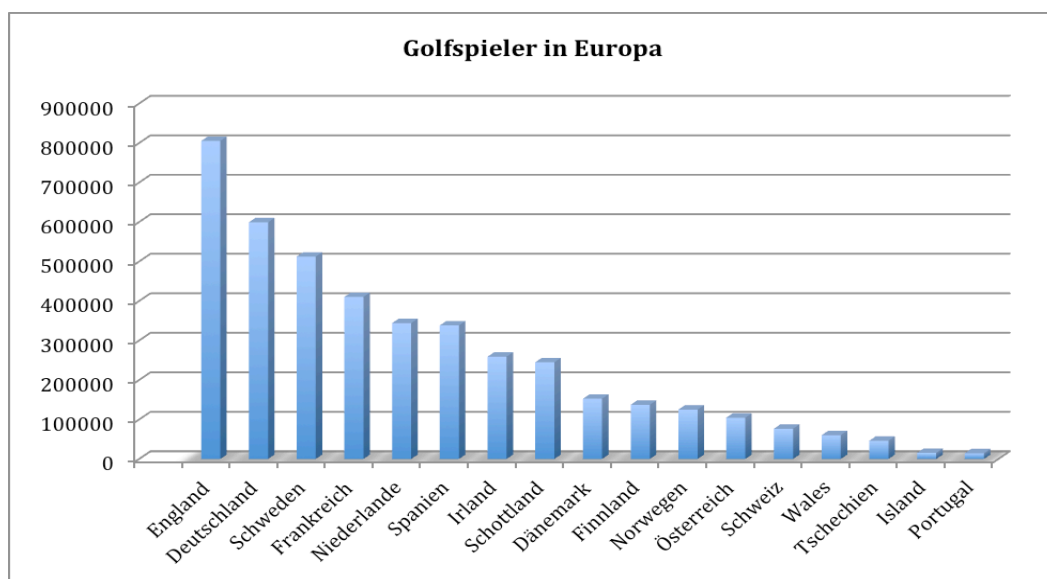
Für den Damen-Golf-Boom in den USA sorgte Nancy Lopez. Sie wurde bereits in den 70er Jahren zum Idol und machte das professionelle Damengolf zu einer angesehenen Sportart mit Liveübertragungen im Fernsehen und jährlichen Preisgeldern in Millionenhöhe.

³¹ Vgl.: Die große Enzyklopädie des Golfsports, Campbell, M. (1993), S. 46

4 Entwicklung im internationalen Vergleich

In Schweden ist Golf längst ein Volkssport. Während in Deutschland lediglich jeder 150. Einwohner Golf spielt, übt in Schweden jeder 18. Mensch den Sport aus. Auch außerhalb Europas ist Golf in vielen Staaten sehr populär: Jeder 6. Einwohner Kanadas spielt Golf, in den USA immerhin jeder 11. Einwohner. Da in den nicht europäischen Golfnationen teilweise andere Voraussetzungen gegeben sind, liegt der Hauptfokus dieses Kapitels auf dem europäischen Vergleich. Es ist jedoch anzumerken, dass die internationalen statistischen Zahlen nur unter Vorbehalt zu betrachten sind. Die Methoden und der Zeitpunkt der Erfassung sind je nach Land unterschiedlich, da es keine einheitlichen Richtlinien zur Dokumentation von Golfdaten gibt. Die vorliegenden Werte sind jedoch hilfreich, um grobe Unterschiede und Tendenzen abzulesen.

Abbildung 4: Anzahl der Golfspieler in Europa nach Nationen (Stand 2005³²)



Quelle: European Golf Association, eigene Grafik

³² letzte verfügbare Daten

4.1 Angebot und Nachfrage im europäischen Vergleich

Tabelle 6: Angebot und Nachfrage der Top 17 Golfnationen (Stand: 2009)

Golfnationen	Golfer	Golf-Plätze	Verbreitung ³³ in %	Versorgung ³⁴
England	805.206	1883	1,55	27.509
Deutschland	599.328	700	0,73	117.143
Schweden	512.412	456	5,51	20.395
Frankreich	410.377	574	0,64	112.195
Niederlande	344.000	192	2,08	85.938
Spanien	338.160	345	0,74	132.754
Irland	259.000	417	5,76	10.791
Schottland	244.960	536	4,71	9.701
Dänemark	152.622	201	2,77	27.363
Finnland	137.282	126	2,59	42.063
Norwegen	125.160	174	2,61	27.586
Österreich	104.475	151	1,24	55.629
Schweiz	76.626	94	1,99	81.915
Wales	60.282	159	2,01	18.868
Tschechien	46.331	82	0,44	128.049
Island	15.529	66	5,18	4.545
Portugal	14.545	84	0,14	126.190

Quelle: European Golf Association, 2011, eigene Berechnungen

Bei der Betrachtung von Tabelle 6 ist zu beachten, dass die Zahl der Golfplätze und nicht die, wie in den vorhergegangenen Tabellen erfasste, Zahl der Golfclubs abgebildet ist. Besonders auffällig ist die Golfverbreitung in Schweden. Mit 5,51 % ist der Anteil der Golfspieler an der Bevölkerung in Schweden am zweithöchsten in ganz Europa. Nur Irland hat mit 5,76% eine höhere Verbreitung. In Hinblick auf die Verbreitung schneidet Deutschland europaweit schlecht ab. Lediglich drei Golfnationen (Portugal, Island und Frankreich) haben einen noch geringeren Anteil an Golfspielern an der Gesamtbevölkerung. Aufgrund der geringen Verbreitung belegt Deutschland im Vergleich auch bei der Versorgung den viertletzten Platz vor Spanien, Tschechien und Portugal. Während Island aufgrund der nur 15.529 Golfspieler ohnehin eine gute Golfversorgung hat, ist Schweden mit 20.395 Einwohnern je Golfplatz bei landesweit 512.412 Golfspielern einer der Spitzenreiter in Europa. Auch Irland und Schottland können mit 10.791 und 9.701 Einwohnern je Golfplatz eine gute Versorgung aufweisen.

³³ Anteil der Golfer an der Gesamtbevölkerung

³⁴ Einwohner je Golfplatz

4.2 Statistik weltweit

Tabelle 7: Entwicklung des deutschen Golfmarktes im internationalen Vergleich (Stand: 2004³⁵)

Land	Golfer	Golf-Plätze	Verbreitung ³⁶ in %	Versorgung ³⁷
USA	27.400.000	16.050	9,2	18.506
Japan	15.356.000	2.422	12,0	52.849
Kanada	4.895.000	2.200	15,4	14.429
Großbritannien	1.239.615	2.618	2,6	22.918
Schweden	604.466	430	6,8	20.665
Australien	483.752	1.748	2,4	11.392
Deutschland	483.172	648	0,6	127.355

Quelle: DGV 2011, eigene Berechnungen

In Tabelle 7 wird deutlich, dass Deutschland im internationalen Vergleich im Jahr 2004 mit 483.172 Golfspielern, 648 Golfplätzen und einer Verbreitung von 0,6 Prozent gemessen an der Gesamtbevölkerung auf dem letzten Rang lag. Die USA haben allein in den Jahren 1990-1999 über 4.000 neue Golfplätze gebaut, was einem Zuwachs von einem neuen Golfplatz täglich entspricht³⁸. Ebenso wie in anderen Golfnationen wie beispielsweise Kanada oder Australien, die in den vergangenen Jahren starke Zuwächse bei den Golfplätzen zu verzeichnen hatten, ist die Nachfrage in den USA mittlerweile geringer als das Angebot.

Was die Zahl der Golfspieler und der Golfplätze betrifft, so stehen die USA und Japan an der Spitze des Golf Weltmarktes. Betrachtet man jedoch die Verbreitung des Sports in der Bevölkerung, so steht Kanada, wo 15,4 Prozent der Einwohner Golf spielen, an erster Stelle.

³⁵ letzte verfügbare Daten

³⁶ Anteil der Golfer an der Gesamtbevölkerung

³⁷ Einwohner je Golfplatz

³⁸ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S.28

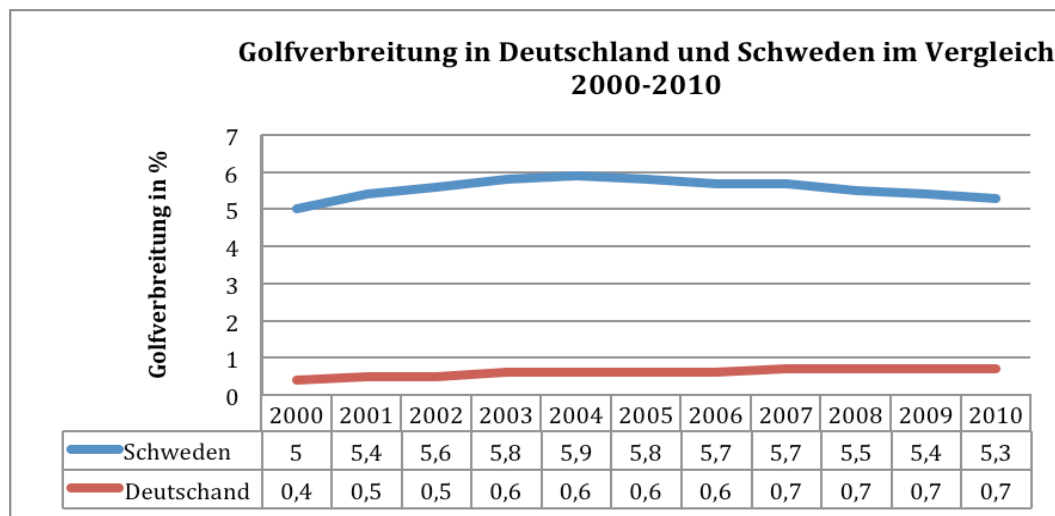
5 Bilateraler Vergleich Schweden – Deutschland als Beispiel

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Entwicklungen, die aktuelle Situation, soziale und wirtschaftliche Faktoren, die Funktion von Spitzengolfern und die preisliche Komponente der beiden Golfnationen Deutschland und Schweden gegenübergestellt und untersucht. Denn die nominelle Anzahl der Golfspieler in Deutschland aus Abbildung 4 trügt: Was die wirkliche Verbreitung und Popularität des Golfsports betrifft, liegt Deutschland deutlich hinter Schweden.

5.1 Entwicklung in Deutschland und Schweden

Golf in Schweden gibt es bereits seit 1888, als zwei schwedische Brüder den ersten privaten Golfplatz in der Nähe von Göteborg bauten. Im Jahre 1902 wurde dann der erste Golfclub gegründet, und seit dem Jahre 1904 besteht der schwedische Golfverband, welcher mittlerweile fast 500 Golfclubs beinhaltet.

Abbildung 5: Golfverbreitung³⁹ in Deutschland und Schweden (2000-2010)



Quelle: DGV, SGF⁴⁰ (2010), eigene Grafik

³⁹ Anteil der Golfspieler an der Gesamtbevölkerung

⁴⁰ Svenska Golförbundet (schwedischer Golfverband)

Die anfänglichen Zuwächse an Golfclubs verliefen in Deutschland und Schweden ähnlich. In Deutschland wurden zwar seit Anfang der 80er Jahre mehr neue Golfclubs gegründet, was jedoch auch an der höheren Bevölkerungszahl in Deutschland liegt. Zum Vergleich: Im Jahre 2004 existierten 466 Golfclubs in Schweden (Neun Millionen Einwohner) und 692 Golfclubs in Deutschland (82.5 Millionen Einwohner).

Ganz anders sieht es mit den Golfspielern aus. Seit Anfang der 60er Jahre nahm die Anzahl der schwedischen Golfspieler wesentlich stärker zu als in Deutschland. In den 80er Jahren konnten beide Länder hohe Zuwächse bei den Golfspielern verzeichnen, wobei die Schweden stärker vertreten waren. Im Jahr 2010 gab es in Schweden 500.412 Golfspieler und in Deutschland 610.104. Daraus ergibt sich, dass in Schweden jeder 18. Golf spielt, in Deutschland nur 0,74 % der Bevölkerung, also jeder 150. Golf spielt. In Schweden ist der Golfsport nach Fußball die populärste Sportart.

Wie bereits in 4.1. dargestellt, hat Schweden die zweitgrößte Golfversorgung in Europa. Vergleicht man die Verbreitung in Deutschland mit der in Schweden, so ist zu sagen, dass die Verbreitung in Schweden bereits vor 30 Jahren so hoch war wie in Deutschland momentan. Die jeweiligen Wachstumsraten entwickeln sich dabei identisch. Auffallend ist die hohe Mitgliederzahl in den einzelnen schwedischen Golfclubs. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass auf einen Golfplatz in Deutschland im Schnitt 774 Golfspieler entfallen, in Schweden sind es 1.123.⁴¹

5.2 Gründe für die hohe Golfverbreitung in Schweden

Im Gegensatz zu den meisten anderen Golfnationen in Europa hat der schwedische Golfsport einen Anteil jugendlicher Golfspieler von 17%. (In Deutschland liegt dieser Anteil bei 8,6 %). Während die hohe Altersstruktur den Golfsport in Deutschland zu einem „Altherrenimage“ geführt hat, bringen die jungen Golfer in Schweden den Sport zu einem wesentlich dynamischeren Image. Doch der junge Nachwuchs in Schweden kommt nicht von ungefähr, denn der schwedische Golfverband hat seit 1976 die Jugendförderung stark vorangetrieben. So wurden durch das „Skandia-Junior-Golf-Projekt“ auch Kinder aus einkommensschwächeren Familien zum Golfsport gebracht, indem die Initiatoren des Projektes in schwedischen Innenstädten Flyer verteilt und „mitten im Volk“ für den Sport geworben haben, um jeden zu erreichen.

⁴¹ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 182 ff.

Des Weiteren organisiert der schwedische Golfverband regelmäßig Golfcamps für Jugendliche, bei denen bereits erfahrene Spieler ihr Spiel verbessern und Einsteiger den Sport kennenlernen können. Eine Mitgliedschaft in einem Golfclub ist hierfür nicht notwendig. Im Rahmen dieser Camps gibt es auch Golfcamps speziell nur für Mädchen oder Camps in Kombination mit Sprachunterricht. Auch in den Schulen wird der Nachwuchs gefördert. So bekommen talentierte Schüler kostenlosen Golfunterricht, und die Mitgliedschaft in einem Golfclub wird vom Staat finanziert. Auch im Sportunterricht wird Golf angeboten. So haben auch Kinder ohne wohlhabende Eltern die Möglichkeit, den Sport kennenzulernen und sich, bei besonderem Talent, ein Stipendium zu verdienen. Ein besonderes Förderprojekt „Girls for Golf“ soll insbesondere die Mädchen zum Sport bringen. Die Nachwuchsförderung innerhalb der Clubs wird jedoch auch komplett allein vom Club finanziert. Durch „bring your friend“-Aktionen wird es kleinen Kindern leichter gemacht, sich regelmäßig am Jugendtraining zu beteiligen.⁴²

Ein weiterer Grund für die hohe Golfverbreitung in Schweden liegt darin, dass Golf meist mit der ganzen Familie gespielt wird. So werden automatisch auch die Frauen und Kinder zum Sport gebracht, die sonst vielleicht keinen Zugang dazu hätten. Oder auch Eltern, die durch die Kinder Interesse am Golf entwickeln.

5.3 Golfimage in Schweden und Deutschland

„Traditionelle, ehrenamtlich geführte Clubs (und davon gibt es in Deutschland nach wie vor sehr viele) halten die Eintrittsbarrieren hoch und verschlimmbessern in Deutschland das Image vom Golf als „elitärer Sport“. Man will unter sich bleiben, der Rest soll doch weiter schön Fußball spielen/sehen.“⁴³

Im Gegensatz zum elitären Image in Deutschland, gilt Golf in Schweden als weniger exklusiv. Das soziale Klassensystem ist in Schweden weniger präsent als in Deutschland, viele Schweden sehen sich als Teamplayer, weswegen die Golfclubs auch weniger elitär und kostspielig sind als in Deutschland, um keine Gesellschaftsschicht auszugrenzen. Viele Menschen in Schweden sehen Golf als Gesundheitssport, was bei der naturverbundenen schwedischen Bevölkerung einen hohen Stellenwert hat. Schweden besitzt viel offenes Land, mit Wäldern und Seen, und durch das Golfspiel können die Schweden die Natur mit sportlicher Betätigung verbinden.

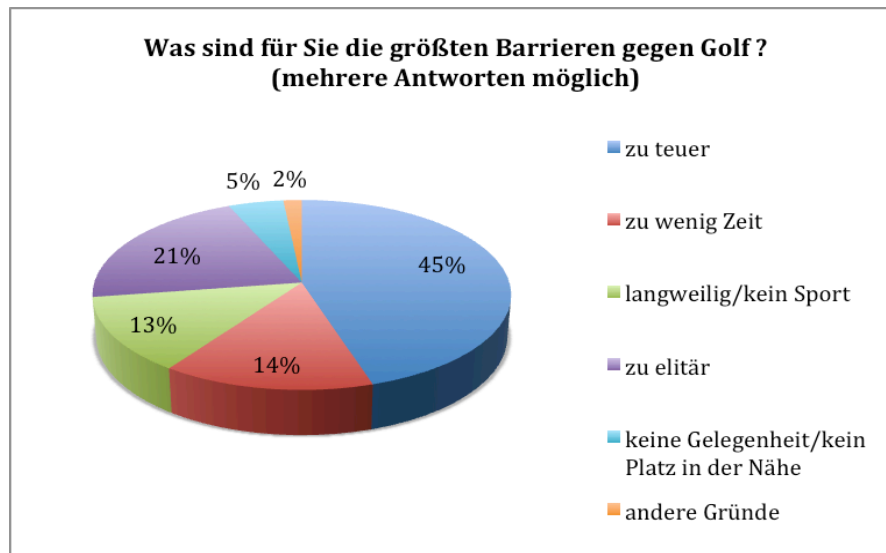
Die Liebe zu ihrem Sport führt bei den Schweden so weit, dass sich viele Clubmitglieder in ihrem Golfclub ehrenamtlich und freiwillig engagieren, so dass

⁴² Informationen des SGF durch Eva Bergström, siehe: Anhang, V.5

⁴³ Kolja Hause, Fachredakteur des Golfmagazin, Interview vom 11.07.2011

häufig weder im Sekretariat noch bei den Greenkeepern⁴⁴ Personal angestellt werden muss. Folglich kann der Golfclub hohe Summen einsparen, was wiederum zu niedrigeren Mitgliedsbeiträgen oder Greenfee-Preisen⁴⁵ führt.⁴⁶

Abbildung 6: Barrieren gegen den Golfsport ⁴⁷



Quelle: Eigene Umfrage zur Potenzialanalyse des Golfsports (2011) ⁴⁸, eigene Grafik

In Abbildung 6 wird deutlich, dass die Höhe der Kosten zur Ausübung des Golfsports von den Befragten als größte Barriere angesehen werden. Weitere Ressentiments gegen den Golfsport sind das elitäre Image, hoher Zeitaufwand und zu geringe körperliche Betätigung. Dies erklärt die allgemein geringe Begeisterung für den Golfsport in Deutschland.

Ein weiterer Grund für die hohe Popularität des Golfs in Schweden ist die Leistungsorientierung. In der Zeit des Tennisbooms der 80er Jahre haben zunächst Björn Borg in Schweden und später Steffi Graf und Boris Becker in Deutschland für ein großes Interesse an Tennis in der Bevölkerung gesorgt. Dieser sportliche Erfolg im Golf fand in Schweden im Jahre 1959 statt, als die schwedische Herren-Nationalmannschaft beim ersten europäischen Team-Turnier gewann. Seitdem erzielen schwedische Golfspieler konstant Siege auf internationaler Ebene. Eine besondere Idol-Figur in Schweden ist Sven Johansson.

⁴⁴ der Greenkeeper ist der Platzwart. Er sorgt für einen guten Zustand des Golfplatzes

⁴⁵ Greenfee ist die Gebühr die ein Spieler zahlen muss, um auf einem Golfplatz spielen zu dürfen, ohne Mitglied zu sein

⁴⁶ Informationen des SGF durch Eva Bergström, siehe: Anhang, V.5

⁴⁷ Die Zahlen zeigen Tendenzen und können lediglich trendmäßig interpretiert werden, da die Zahl der Befragten nicht repräsentativ ist

⁴⁸ Siehe: Anhang, V.2

Nach einer erfolgreichen Hockeykarriere fing er in den 60er Jahren mit dem Golfspiel an und nahm im Jahre 1970 an den World Amateur Team Championships teil. Aufgrund seiner kommunikativen Art konnte er medienwirksam als „Sportler für alle“ vermarktet werden und verhalf dem Golfsport in Schweden zu einem großen Boom. Eine seiner bekanntesten Aktionen war der Aufbau eines Zeltes in der Stockholmer Innenstadt und das Angebot an alle Passanten, das Golfspiel auszuprobieren.

Im Vergleich mit Bernhard Langer, der Deutschland schließlich durch seine Erfolge zu einem ähnlich großen Golfboom hätte verhelfen können, liegt es wohl zum Einen an Langers persönlichen Eigenschaften, mit denen er sich nicht medienwirksam genug als Idol vermarkten ließ, und zum Anderen an der generell eher verhaltenen Vermarktung mit seinem Bruder als Manager.⁴⁹

5.4 Konzept der schwedischen Golfclubs

Ähnlich wie in Deutschland müssen Schweden, die langfristig und uneingeschränkt den Golfsport ausüben möchten, Mitglied in einem Golfclub werden. Durch das „Green Card“-System können in Schweden hingegen auch Nichtmitglieder eine Platzterlaubnis in einem Golfclub absolvieren und können im Anschluss acht Mal den Platz ohne weitere Gebühren spielen. Erst danach muss sich der Golfspieler entscheiden, ob er eine Mitgliedschaft abschließt. Dieses Konzept ermöglicht einen deutlich leichteren Einstieg in den Sport, als in deutschen Golfclubs, wo man meist auch eine Mitgliedschaft abschließen muss, bevor man seine Platzreife⁵⁰ absolviert oder auf dem Golfplatz spielen darf.

Während in Deutschland viele traditionsreiche Golfclubs⁵¹ nur stark eingeschränkt Greenfee-Spieler akzeptieren oder ein Mindesthandicap verlangen, erlauben in Schweden alle Golfclubs, den Platz auch mit einem hohen Handicap zu spielen.

Seit einigen Jahren gibt es in Schweden ein neues System: die Pay-and-Play-Plätze. Hierdurch wird auch Golfspielern ohne Platzterlaubnis oder Mitgliedschaft gestattet, den Platz gegen eine Gebühr zu spielen und den Sport eigenständig zu erlernen. Im Gegensatz zu Deutschland, wo es meist nur öffentliche Driving Ranges gibt, bieten die Pay-and-Play-Plätze sehr leichte Zugangsbedingungen für Anfänger.

Ein großer Unterschied zwischen dem schwedischen und dem deutschen Golfmarkt liegt in der Flexibilität der Preismodelle einer Club-Mitgliedschaft. Die Beitragskosten richten sich beispielsweise nach der Häufigkeit des Spielens.

⁴⁹ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 200 ff.

⁵⁰ die Platzreife ist die Voraussetzung und Erlaubnis, auf einem Golfplatz zu spielen

⁵¹ z.B. Golfclub Falkenstein in Hamburg

Auch Firmenmitgliedschaften sind sehr beliebt in Schweden, da der Sport einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat. So gibt es Kooperationen mit verschiedenen Konditionen, in denen beispielsweise zwei kostenlose Greenfees pro Woche auf einem Platz inkludiert sind, durch welche die Mitglieder mit ihren Geschäftspartnern Golfspielen können. Der größte Unterschied liegt jedoch in der Preispolitik Schwedens. Während eine Jahresmitgliedschaft in einem Golfclub in Deutschland meist um die 1.000 Euro kostet, zahlt man in Schweden in den Großstädten lediglich 440 Euro, in ländlicheren Gebieten nur 330 Euro. Auch eine Aufnahmegebühr in bereits etablierten Golfclubs von meist 3.000 - 10.000 Euro gibt es in Schweden nicht. Dort zahlen die Neumitglieder 760 – 1.600 Euro für die Aufnahme in einen Golfclub.⁵²

Hier muss jedoch angemerkt werden, dass Schweden nicht so stark besiedelt ist wie Deutschland und somit der Preis der landwirtschaftlichen Gebiete in Deutschland ca. vier Mal so hoch ist wie in Schweden⁵³. Insofern sind auch die Kosten für die Pacht eines Golfplatzes oder des Neubaus von Golfanlagen in Schweden wesentlich geringer als in Deutschland, was es Schweden leichter macht, günstigere Mitgliedschaften anzubieten.⁵⁴

5.5 Implikationen für den deutschen Golfmarkt

„Jeder, der Golf spielen möchte, soll die Möglichkeit dazu bekommen“⁵⁵, so lautet das Ziel des schwedischen Golfverbandes. Die Idee geht auf, dass zeigt die Tatsache, dass Schweden den höchsten Golfanteil an der Bevölkerung in ganz Europa hat. Um auch in Deutschland positive Strategien und Eigenschaften für die große Popularität des Sports zu übernehmen, sind jedoch Indikatoren von Bedeutung:

Durch den Wegfall des elitären Images und dem „Offen für alle“-Prinzip wäre es auch in Deutschland einfacher, den Sport zu erlernen und die Platzzerlaubnis zu erlangen. Die Tradition der Schweden, einen Sport in der Natur und gemeinsam mit der Familie auszuüben, herrscht in Deutschland ebenso. Jedoch ist die Barriere, mit dem Golfsport anzufangen, nach wie vor besonders für die unteren Einkommenschichten zu groß und die Kosten für eine Clubmitgliedschaft für die ganze Familie zu hoch.

⁵² Informationen des SGF durch Eva Bergström, siehe: Anhang, V.5

⁵³ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S.196

⁵⁴ Vgl: Steinbrück (2004), S.148

⁵⁵ Schwedischer Golfverband, sgf.golf.se

Das Image „Volkssport“ durch die gezielte Vermarktung eines Spitzensportlers ist in den 80er Jahren bei Bernhard Langer nicht gelungen. Grund zur Hoffnung für einen „Golfboom“ in Deutschland gibt der Nachwuchsgolfer Martin Kaymer. Wie in 3.5. beschrieben, stand er bereits an Nummer eins der Weltrangliste und gewann 2010 ein Major, eines der wichtigsten Turniere im Golf. Würde er anders vermarktet und die richtige Zielgruppe angesprochen werden, könnte Kaymer dem deutschen Golfsport möglicherweise zu neuer Popularität verhelfen.

Mit einer verstärkten Konzentration auf den Nachwuchs und günstigeren Einstiegsangeboten für Kinder und Jugendliche hätten auch Kinder aus sozial schwächeren Familien die Chance, den Golfsport zu erlernen. Somit gäbe es mehr Nachwuchs und eine größere Chance auf Spitzengolfer. Auch die Preise für eine Mitgliedschaft in einem Golfclub müssen flexibler gestaltet oder angepasst werden, um den Sport für eine breitere Masse besser zugänglich zu machen. Nur so kann der Sport populärer werden.

6 Marketing

Der Golfsport ist ein Wirtschaftsfaktor und gilt als "Sport der Reichen". Nicht nur die Mitgliedschaft in einem Golfclub kostet Geld, sondern auch die Ausrüstung und die Trainerstunden. Golf entwickelte sich in den vergangenen Jahren zum Trend. Und mit ihm kamen die Geschäftsideen. Es wurden Platzreife-Kurse angeboten sowie Kurse für Anfänger und Fortgeschrittene im In- und Ausland, um das Handicap zu verbessern. Doch das sind nur die kleinen Faktoren, welche die Golfindustrie zu Geld bringen. Mittlerweile gibt es Golfplatzarchitekten, die einen Golfplatz nach dem anderen anlegen, Ausrüster und Hersteller, die im Konkurrenzkampf jede Saison erneut den vermeintlich besten Ball oder Schläger entwickelt haben, und es gibt die Reiseindustrie, die Golfreisen vermittelt und Immobilienbüros, die attraktive Objekte auf und an Golfplätzen anbieten. Durch den hohen Altersdurchschnitt der Golfspieler, 2010 waren fast 50% aller DGV-Mitglieder über 55 Jahre alt⁵⁶, ergibt sich für diese Zielgruppe ein entsprechend hohes verfügbares Einkommen. Im Gegensatz zu anderen Sportarten, die auch von einkommensschwächeren und durchweg jüngeren Menschen ausgeübt werden. Anhand der folgenden Themen ist zu erkennen, dass der Wirtschaftsfaktor Golf längst nicht ausgeschöpft ist.

6.1 Golftourismus

Golftourismus ist ein Markt der Zukunft. Er bietet ein großes Potenzial für die Tourismusregionen. Zwei Drittel aller deutschen Golfer buchen jährlich mindestens einen Urlaub, in dem sie auch Golfspielen. Das beliebteste Golfreiseziel der Deutschen waren im Jahre 2005 Spanien, danach folgen Deutschland, Italien und Österreich.⁵⁷ Doch zu Golfreisen zählen nicht nur mehrtägige Reisen, sondern auch Tages- und Wochenendausflüge zu innerdeutschen Golfclubs, um neue Plätze kennenzulernen.

Viele deutsche Golfanlagen, wie beispielsweise der Golf und Country Club Fleesensee in Mecklenburg Vorpommern, bieten Pauschalangebote für zwei bis dreitägige Aufbaukurse an. So kann auch ein Wellness-Wochenende mit der Verbesserung des Golfspiels verbunden werden.⁵⁸

⁵⁶ DGV (2010)

⁵⁷ Siehe: Abbildung 7

⁵⁸ Golf und Country Club Fleesensee

Golftouristen gelten weltweit als lukrative Zielgruppe. Im Gegensatz zu anderen Touristen weisen sie ein hohes Ausgabeverhalten auf. Besonders in den südlichen Ländern Europas wie Spanien und Portugal kostet das Greenfee für eine Golfrunde pro Person häufig zwischen 100 und 200 Euro. Golfcarts sind hierbei meist nicht inklusive und müssen für ca. 50 Euro pro Runde zusätzlich bezahlt werden.⁵⁹

Auf einer Golfreise wird täglich auf einem anderen Golfplatz gespielt, deswegen bieten viele Hotels Golf-Pakete zu vergünstigten Preisen an. Nichtsdestotrotz gibt der durchschnittliche Golfurlauber schnell etwa 200 Euro täglich fürs Golfspiel aus. Während nicht golfende „all-inclusive“ Urlauber kaum mehr als das Dreifache für eine ganze Woche bezahlen. Doch die Faszination, einige der prestigereichsten, landschaftlich schönsten und anspruchsvollsten Golfplätze der Welt zu spielen, ist für Golfspieler reizvoll. Und so werden gern die teuren Greenfee-Preise bezahlt, auch, um sich im eigenen Golfclub mit den Freunden über die bereits gespielten Golfplätze austauschen zu können.

In Deutschland existieren bis zu 500 Hotelanlagen, die Golf im Angebot haben. 42 Golfplätze befinden sich direkt auf dem Hotelgelände, 72 sind weniger als 5 Km entfernt. 95 der Hotels mit Golfangebot liegen jedoch mehr als 5 Km von einem Golfplatz entfernt. Der Golfsport spricht nach wie vor eher die wohlhabenderen Urlauber an, die bereit sind, die meist teuren Greenfees zu bezahlen. Insofern ist anzumerken, dass nur 26 der Hotels lediglich drei Sterne aufweisen, 138 Hotels haben vier Sterne und 25 Hotels haben fünf Sterne. 73 der Hotels befinden sich in Bayern, darauf folgen Nordrhein-Westfalen mit 27 Hotels und Baden-Württemberg mit 20 Hotels. Die Tourismusregionen Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern liegen mit 19 und 11 Golfhotels weit hinten.⁶⁰

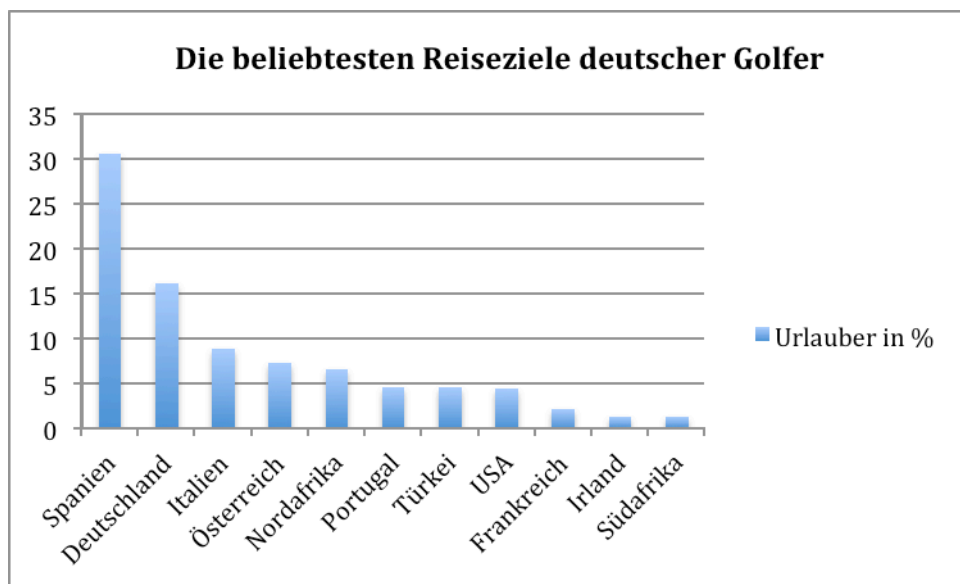
Im Vergleich zu internationalen Golfdestinationen, wie der Algarve im Süden Portugals und der spanischen Costa del Sol, welche wegen der über 100 Golfplätze in dem Gebiet mittlerweile bereits als „Costa del Golf“ bezeichnet wird, spielt das Thema Golf und Tourismus in Deutschland noch eine untergeordnete Rolle. Zu wenige Hotelanlagen haben die Möglichkeiten, die der Golftourismus bietet, erkannt. Immerhin, 41% der 100, von den Landestourismus-Organisationen dargestellten Hotelanlagen bieten Golf auch auf ihrer Internetseite an.⁶¹

⁵⁹ Vale do Lobo, Algarve

⁶⁰ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S.139 ff.

⁶¹ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 142

Abbildung 7: Die beliebtesten Reiseziele der deutschen Golfer



Quelle: DGV⁶², eigene Grafik

Abbildung 5 zeigt, dass 16,1% der Golfspieler Deutschland als Reiseziel bevorzugen. Während Golfspieler mit niedrigem Handicap ihren Urlaub am liebsten in Spanien verbringen, verreisen Golfanfänger oder Spieler mit höherem Handicap lieber innerhalb Deutschlands. Dies ist auch auf die preiswerten Platzreife- und Greenfee-Angebote in Deutschen Golfresorts zurückzuführen. Im europäischen Ausland verlangen die meisten Golfclubs eine Stammvorgabe von mindestens 36. Anzumerken ist auch, dass die Umfrage keine Differenzierung zwischen Kurzreise und einer langen Urlaubsreise macht. Während sich Ziele wie Südafrika und die USA nur bei längerem Aufenthalt für eine Golfreise lohnen, sind deutsche Golfresorts ideal für Kurzreisen. Was jedoch gegen eine Golfreise in Deutschland spricht, ist das unsichere Klima.

Laut einer Potenzialanalyse der GTC im Jahr 2004 ist für 88,6% aller Befragten schönes Wetter eines der wichtigsten Attribute einer Golfreise. Lediglich eine reibungslose Abwicklung steht mit 91,7% an erster Stelle. Auch niedrige Greenfees sind den Golfspielern wichtig (85,6%), was erneut gegen die überbezahlten Greenfee-Preise in Südspanien- und Portugal spricht.

Es gibt viele Gründe für den Golfurlaub in Deutschland. Neben der kurzen Anreise, die besonders für berufstätige Golfer mit wenig Freizeit entscheidend ist, spielen auch die Sprache und die vergleichsweise niedrigen Preise hierzulande eine große Rolle.

⁶² DGV (2006) Broschüre: Leitfaden zur Entwicklung des Golftourismus

Auch in Deutschland gibt es mittlerweile schöne Golfanlagen in einer landschaftlich attraktiven Umgebung, und auch die Wellness-Angebote vieler Golfresorts können mit den Angeboten internationaler Anlagen mithalten. Die Heimatverbundenheit sowie das leichtere Knüpfen von Kontakten, da die Sprachbarriere wegfällt, sind besonders für Golfer mit geringen Sprachkenntnissen wichtige Faktoren.

6.2 Golfimmobilien

Golf liegt im Trend. Egal ob bei jahrelangen Golfspielern oder denen, die es noch werden wollen: die Nachfrage nach Immobilien in der Nähe von Golfplätzen wächst. Und mit ihr auch das Angebot.

In Frankreich liegen die Immobilienpreise für Objekte mit direktem Zugang zum Golfplatz aktuell 15% über dem sonstigen Marktniveau. – Doch die Kunden kaufen trotzdem. Besonders begehrt sind Villen oder Wohnungen mit direktem Blick auf das Fairway⁶³ oder Putting-Grün⁶⁴. Wer beispielsweise vor 20 Jahren in ein Haus in einem Golfresort an der Algarve in Portugal investiert hat, kann sich mittlerweile über eine Verdreifachung des Wertes seines Objektes freuen. Und die Wertsteigerung von Immobilien an Golfplätzen wächst noch weiter. Je bekannter der jeweilige Golfplatz, desto teurer sind die Objekte.

Der Bau von Golfresorts boomt. Viele Investoren versprechen sich hohe Renditen und planen ganze „Golf-Landschaften“ mit eigener Infrastruktur, Shoppingcentern, Restaurants, internationalen Schulen, Ärztezentren und Yachthäfen, um Käufer zu werben. Doch hier ist Vorsicht geboten: In Südspanien haben sich viele Investoren überschätzt, die Nachfrage war niedriger als erhofft. Die Exklusivität wurde nicht mehr gewahrt. Schnell herrschte ein Überangebot an Feriendomizilen und damit Leerstand.⁶⁵

⁶³ Das Fairway ist die Spielbahn zwischen Abschlag und Grün.

⁶⁴ Ist der Zielbereich, auf ihm steckt die Fahne, in dessen Loch man den Ball einlocht.

⁶⁵ Vale do lobo, Algarve

6.3 Ausrüster/Equipment

Es werden immer neue Schläger entwickelt, damit der Golfball noch weiter und präziser gespielt werden kann. Besonders modernes Material bei Schlägern und Bällen macht es den Golfern heute wesentlich einfacher, ihren Sport auszuüben.

Da das Equipment einen hohen Stellenwert am Golfsport einnimmt, gibt es viele Spieler, die sich jährlich die neusten Schläger kaufen. In der Hoffnung, ihr Handicap mit Hilfe der innovativsten Schläger nun zu verbessern und um bei Freunden und Bekannten mithalten zu können.

Ähnlich sieht es auch in der Golfball-Industrie aus. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Ballmarken, welche alle mannigfache Merkmale aufweisen. Von langer Flugdistanz bis hin zu rosafarbenen Golfbällen für die Damen reicht das Angebot. Viele Golfer kaufen die Golfbälle, die ihre Idole spielen, mit dem Ziel, ähnlich gute Leistungen zu erzielen. Auch die Golfmoden-Industrie wächst stetig.

Heute ist die Golfmode nicht mehr bieder und altmodisch, sondern gleicht sich immer mehr der Freizeitmode an. Besonders für Damen werden, je nach Saison, ganze Golfoutfits angeboten, von trendigen Röcken über elegante Golfschuhe bis hin zu UV-Strahlen durchlässigen Golfhandschuhen.⁶⁶

6.4 Profigolf und Turniere

Seit 1934 gelten die British Open⁶⁷, die US-Open, die USPGA⁶⁸ Championships und das Masters als die Turniere, die es auf dem Weg zum weltweiten Erfolg zu gewinnen gilt. Mit dem etablierten Turniergolf wurde Golf auch im Fernsehen zunehmend vermarktet. Die Millionen von Dollar, die an Werbung, Sponsorengeldern und Preisgeldern ausgegeben werden, steigen jährlich an.

Längst ist die Austragung eines Major-Turniers⁶⁹ nicht mehr nur ein sportliches Ereignis. Preisgelder und Werbeverträge locken die Spieler und verleihen dem Golfturnier eine ganz andere Popularität. Der US-Amerikaner Arnold Palmer trug bereits in den 50er Jahren maßgeblich zur Popularität des Golfsports bei. Dank seines Managers und dem großen Interesse an Fernsehübertragungen wurde Palmer weltweit zur Golflegende. Er machte das professionelle Golfspiel als das populär, was es heute ist: Ein Sport für Zuschauer und Akteure.

⁶⁶ www.golfhouse.de, Zugriff am 12.05.2011

⁶⁷ Das älteste Golfturnier der Welt.

⁶⁸ United States Professional Golfers' Association

⁶⁹ Die oben genannten, vier bedeutendsten Golfturniere weltweit.

Durch Publikumsliebbling Arnold Palmer wurden die British Open zu dem begehrtesten Golfturnier der Welt. Der bald 80-Jährige hat sich auch als Golfplatz-Designer⁷⁰ einen Namen gemacht.

Doch im Gegensatz zu den USA, Großbritannien und anderen Golfnationen, fehlt es in Deutschland an Turnieren internationalen Formats. Diese lassen sich nur veranstalten, wenn die dafür erforderlichen Sponsorengelder zur Verfügung stehen. Sponsoren dieser Größenordnung können jedoch nur mit entsprechenden TV-Übertragungszeiten gewonnen werden. Der Golfsport findet im deutschen Sportprogramm kaum statt.

„Golf ist kein TV-Sport. Lediglich im Bezahlfernsehen bei SKY wird ausführlich und vor allem live berichtet. Doch selbst wenn Golf auch im frei empfangbaren TV laufen würde: in den Augen der Nichtgolfer ist die Übertragung meist nur langweilig. Golf ist dramaturgisch aufgrund der immensen Größe der Spielfläche einfach kein guter Zuschauersport. Und – Golf schaut zu 99 Prozent nur der, der es auch selbst spielt. Der Kreis bleibt unter sich. Volkssport wird Golf in Deutschland sehr wahrscheinlich nie. Da könnte Martin Kaymer vermutlich noch zehn Major-Turniere gewinnen.“⁷¹

Heutzutage übernehmen Agenturen oft das Management, vertreten dabei die Angelegenheiten der besten Spieler und richten weltweit hochrangige Turniere aus. Die finanziellen Einnahmemöglichkeiten der Berufsgolfer sind mittlerweile so groß, dass sich die wenigstens Spieler dafür entscheiden, den Amateurstatus beizubehalten. Durch die Medien werden die Bilder der Golfstars verbreitet, die Millionen mit ihrem Hobby verdienen. Somit werden die Faszination des Sports und die Entstehung neuer Golfclubs stetig vorangetrieben. So verdienen einige mit dem Golfspiel Millionen, für Millionen bleibt es jedoch eine Freizeitbeschäftigung. Tiger Woods jedenfalls soll laut dem Forbes Magazin bis zum Jahre 2010 - als erster Sportler weltweit - mehr als eine Milliarde Dollar⁷² verdient haben.

⁷⁰ Neben unzähligen Golfplätzen in den Vereinigten Staaten, entwarf er den Platz des Sporting Clubs in Berlin und den Rethmar Golfplatz.

⁷¹ Kolja Hause, Fachredakteur des Golfmagazins, Interview vom 11.07.2011

⁷² www.forbes.com, Zugriff am 29.05.2011

6.5 Greenfee

Auch Firmen- oder Sponsorenturniere bieten eine gute Möglichkeit, einen Club zu vermarkten und die Greenfee-Einnahmen zu erhöhen. In den vergangenen Jahren haben die Greenfees in deutschen Golfclubs bereits stark zugenommen. Während die durchschnittliche Gebühr für 18-Löcher Golf im Jahre 1994 noch bei 39 Euro lag, betrug der Preis im Jahre 2004 bereits 49 Euro, während man heutzutage im Durchschnitt 52 Euro bezahlt.⁷³

6.6 PR

Im Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit sind Anzeigen in lokalen Zeitungen oder Info-Broschüren und Flyer eine gute Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen und auf den Club aufmerksam zu machen. Auch Mund-zu-Mund-Propaganda von Clubmitgliedern und anderen Golfspielern ist gute PR. Dies setzt jedoch gute Einrichtungen und einen „unique selling point“ voraus, der es wert macht, positiv über den Club zu berichten. Newsletter an Mitglieder oder im Club registrierte Greenfee-Spieler sind eine gute Möglichkeit, um über Aktuelles und Rabattaktionen oder Turniere zu informieren und mit Kunden in Kontakt zu bleiben.

Nur die wenigsten Golfclubs machen professionelle Werbung, da diese meist teuer und aufwändig ist. Sinnvoll sind überregionale Werbekampagnen von den Landesgolfverbänden oder dem DGV. Um mit den Mitgliedern in Kontakt zu bleiben und eine gute Informationsarbeit zu leisten bietet sich eine interne Clubzeitung an. Hierin können – wie auch in Newslettern – aktuelle Ereignisse, Berichte über Mitglieder oder Trainer, Turnierdaten oder Termine zu Clubfesten verbreitet werden. Auch die Ausrichtung publikumswirksamer Turniere und Meisterschaften erhöhen den Bekanntheitsgrad des Golfclubs und locken potenzielle Mitglieder an. Hat der Club gute Spieler, die sportliche Erfolge als Mannschaft oder als einzelnes Mitglied zu verzeichnen haben, ist dies – regional und überregional – auch gute PR für den Club.⁷⁴

Im Gegensatz zu beispielsweise Fußballvereinen, haben die wenigsten Golfclubs medienwirksame Marketingstrategien. Im Jahre 2005 hatten deutsche 18-Loch-Anlagen einen durchschnittlichen Marketingetat von 15.897 Euro jährlich. Das sind bei Gesamtausgaben von 897.115 Euro für (unter anderem Pacht, Platzpflege, Personal) lediglich 1,8 %.⁷⁵

⁷³ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 126

⁷⁴ Vgl.: Baldauf, N. (2008), S. 43

⁷⁵ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 130

6.7 Kooperationen

Wie bereits in 5.2. beschrieben, bieten sich insbesondere im Bereich Werbung, aber auch bei Marketing und PR, Kooperationen zwischen mehreren Golfclubs an. Kosten und Organisationsaufwand können geteilt werden und eine breitere Masse an potentiellen Kunden erreicht werden.

Doch nicht nur mit anderen Golfclubs, sondern auch mit Hotels, Fitness-Studios oder Gastronomien bietet sich eine Zusammenarbeit an. Clubmitglieder könnten zu vergünstigten Konditionen im anliegenden Fitnessstudio trainieren oder vergünstigt in ausgewählten umliegenden Restaurants essen. Auch Hotels könnten bei ihren Gästen für Golfplätze in der Region werben und Greenfee-Angebote etablieren. Wie in 5.3. beschrieben, könnten auch umliegende Firmen ihre Mitarbeiter bei der Finanzierung des Mitgliedbeitrages unterstützen. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass Firmen, die sich als Sponsoren des Golfclubs engagieren, vergünstigte Konditionen für ihre Mitarbeiter erhalten.

7 Mitgliedergewinnung und –bindung

Wie in den vorhergegangenen Kapiteln beschrieben, hat sich der Golfsport in Deutschland in den vergangenen 25 Jahren stetig weiterentwickelt. Mit einem durchschnittlichen Mitgliederzuwachs von 8,8 % jährlich, hat der DGV starke Zuwachszahlen verzeichnet. Auch die Zahl der Austritte aus organisierten Golfclubs ist nicht zu vergessen. Der damalige Präsident des DGV, Dr. Wolfgang Scheuer, merkte im Jahre 2004 an: *„Wir stellen fest, dass auch die Zahl der Austritte merklich gestiegen ist, so dass die Zahl der Neueintritte und damit der Zulauf zu unseren Golfanlagen tatsächlich noch erheblich höher war, als aus der genannten Saldozahl ersichtlich wird“*.⁷⁶

Neben allgemeinen Austritten, die es in jedem Sport gibt, haben die traditionellen Golfclubs eine große Konkurrenz durch „Billiganbieter“ bekommen. Auch unabhängig von neuer Konkurrenz, sind 18,1% der Clubgolfer unzufrieden mit ihrem aktuellen Golfclub⁷⁷. Durch Fernmitgliedschaften in ausländischen Clubs können Neugolfer für wesentlich niedrigere Jahresbeiträge einen Mitgliedsausweis inklusive einer Platzreife-Erlaubnis erlangen und somit wie ein DGV-Mitglied auf deutschen Plätzen spielen. Da die renommierten Golfclubs in Deutschland jedoch aufgrund der großen Bedarfsflächen sehr hohe laufende Kosten für die Erhaltung eines hohen Standards und eines gut gepflegten Golfplatzes haben, sind die meisten Golfclubs zur Kostendeckung auf einen festen Mitgliederstamm angewiesen. Gelingt die Mitgliederbindung nicht, so steht der Club vor finanziellen Problemen.

7.1 Events

Um sich bestmöglich und flächendeckend Golfinteressierten zu präsentieren, ist ein Tag der offenen Tür für die Golfclubs ein sinnvolles Event. Die Hürde, sich über Mitgliedschaften zu erkundigen, oder eine Probe-Trainerstunde zu buchen, entfällt, weil sich die Clubs offenherzig und zugänglich für alle präsentieren können.

Eine weitere, gute Marketing-Möglichkeit sind, wenn möglich, überregionale Turniere, um so kostenlose Medienberichterstattung zu erhalten. In jedem Fall aber öffentliche Turniere, bei denen nicht nur Clubmitglieder, sondern auch Golfspieler aus anderen Clubs mitspielen können. Der Golfclub kann seine Einrichtungen und den Zustand des Golfplatzes von seiner besten Seite zeigen und hat somit die Chance, neue Mitglieder zu werben bzw. zu gewinnen.

⁷⁶ Vgl.: Panske (2006), S. 1

⁷⁷ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 68

Ebenfalls sinnvoll sind Kinder- oder Seniorenturniere, bei denen nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird. Durch das ähnliche Alter und gemeinsame Interessen werden schneller Freundschaften und Kontakte geknüpft und Verabredungen für weitere gemeinsame Golfrunden geschlossen. Besonders Kinder und Jugendliche sollten sich in den Golfclubs wohlfühlen und schnell einen Freundeskreis innerhalb des Clubs aufgebaut haben. Dadurch haben sie viel Spaß am Golfspiel, Training oder Turnieren und werden bereits früh an den Golfclub gebunden.

7.2 Mitgliedschaften

Im Bereich Mitgliedschaften liegen die deutschen Golfclubs noch immer stark hinter anderen Golfnationen Europas wie England oder Schweden (siehe 4.3.). Um sich von der Konkurrenz abzuheben und möglichst vielen Menschen einen Eintritt in einen Golfclub zu ermöglichen, ist Flexibilität bei den Mitgliedsbedingungen essentiell. Viele Clubs setzen neue Mitgliedschaftsformen nicht um oder werden durch Beschlüsse in den Mitgliederversammlungen durch die bestehenden Mitglieder ausgebremst. Es sollte verschiedene Tarife geben, insbesondere Rabatte für Kinder. Die meisten Fitness-Studios bieten günstigere Konditionen für Mitglieder an, die die Einrichtungen lediglich von Montag-Freitag zwischen 10 Uhr und 16 Uhr nutzen. Somit wird der Ansturm auf das Fitness-Studio entzerrt und Berufstätigen ein entspannteres Trainieren nach Feierabend ermöglicht.

Diese Art von Mitgliedschaft bietet sich auch für Golfclubs an. Die Mehrzahl der Mitglieder ist im Rentenalter und kann problemlos unter der Woche und tagsüber spielen. Wer also Geld sparen möchte und bereit ist, auf die „Ansturmzeiten“ zu verzichten, könnte demnach einen vergünstigten Tarif erhalten. Auch Sonderaktionen für besonders gute Spieler und Leistungsträger des Clubs sind wichtig, um genau diese Spieler im Golfclub zu halten und nicht an andere Clubs mit verlockenderen Konditionen zu verlieren. Kooperationen mit Firmen, bei denen der Arbeitgeber beispielsweise 10% des Mitgliedsbeitrages der Angestellten bezahlt, ermöglichen noch mehr Golfinteressierten einen leichten Einstieg in den Sport. Eine weitere Möglichkeit ist die Umgehung der hohen Aufnahmegebühr. Zahlt ein durchschnittliches Mitglied jährlich 900 Euro und hat eine Aufnahmegebühr von 3.000 Euro geleistet, so könnte der Golfclub alternativ für Neumitglieder einen Monatsbeitrag von 100 Euro verlangen (was pro Jahr 1.200 Euro ergibt). Die zusätzlichen Einnahmen von 300 Euro im Vergleich zu einem bestehenden Mitglied könnten als anteilige Aufnahmegebühr angerechnet werden. Die Vermarktungsstrategie lautet also: "Hier zahlen Sie keine Aufnahmegebühr".

7.3 Training

Was die Trainingsangebote in den einzelnen Golfclubs betrifft, gibt es bereits große Unterschiede. Während einige Golfclubs wenig Wert auf Nachwuchsarbeit legen und maximal zweimal wöchentlich Training für Mitglieder der Clubmannschaft anbieten⁷⁸, bieten andere Clubs ein breites Kurs- und Trainingsangebot für ihren Nachwuchs- oder Leistungssport und fördern und finanzieren zusätzliche Trainingscamps und Golfreisen.⁷⁹

Doch auch für die anderen Mitglieder sollten ausreichende Trainingseinrichtungen vorhanden sein und motivierte Trainer für Golfunterricht zur Verfügung stehen, die wiederum die Bindung an den Club unterstützen und dazu beitragen können, neue Mitglieder schneller zu integrieren.

7.4 Zusammenhalt

Laut einer Umfrage über die Zufriedenheit der Clubgolfer mit ihrem Golfclub steht die Unzufriedenheit mit dem Clubleben an erster Stelle. Dies zeigt, dass die meisten Golfclubs noch einiges verbessern könnten, um den Zusammenhalt innerhalb des Clubs zu verstärken. Eine gute Möglichkeit hierfür sind Golfreisen für die Mitglieder, um neue Menschen und neue Golfplätze kennenzulernen und gemeinsam ihr Golfspiel zu verbessern. Der Golfclub könnte Reisen innerhalb Deutschlands und Reisen in internationale Golfgebiete anbieten, bei denen ein Trainer mitreist und tägliche Golfrunden und Training anbietet.⁸⁰

Ebenfalls wichtig sind Spaß-Turniere, bei denen jeweils zwei Spieler abwechselnd den Ball schlagen und somit ein gemeinsames Ergebnis erzielen oder „Kreuz und Quer-Turniere“, bei denen die Golfbahnen in einer anderen Reihenfolge als bei normalen Turnieren gespielt werden. Auch dies ist eine gute Chance für die Mitglieder, neue Kontakte zu knüpfen und den Sport nicht nur ehrgeizig und auf das eigene Handicap bezogen, sondern auch als Teamsport kennenzulernen.

Sommerfeste, unabhängig von Turnieren, bieten Raum für ausgiebige Gespräche und das Treffen von Freunden und anderen Familien, ohne ein Golfoutfit tragen zu müssen und über den Golfplatz zu gehen.

⁷⁸ z.B. Golfclub St. Dionys

⁷⁹ z.B. Golfclub Hittfeld

⁸⁰ GTC Potenzialanalyse (2004) aus: Golfmarkt der Zukunft (2005)

7.5 Service

Im Bereich Service müssen die Golfclubs moderner werden, um ihr verstaubtes „Altherren-Image“ abzulegen. Im Zeitalter des Internets ist eine eigene Internetseite unabdingbar. Auch die Präsenz des Clubs auf Social-Media Seiten wie Facebook oder Twitter böte den Mitgliedern die Möglichkeit der Interaktion und der Verabredung zu gemeinsamen Golfrunden. Die Golfclubs, die Startzeiten vergeben, zu denen die Golfspieler dann eine Golfrunde spielen, sollten die Möglichkeit bieten, die Startzeitenreservierung online durchzuführen. Auch eine Startzeiten-Benachrichtigung per SMS vor Turnieren ist ein guter Service, der es den Mitgliedern erspart, sich im Internet oder per Telefon über seine persönliche Startzeit zu informieren. Auch eine Clubzeitung per E-Mail zu verschicken und online auf der Internetseite zur Verfügung zu stellen, ist ein Service, den jeder moderne Golfclub heutzutage bieten sollte.

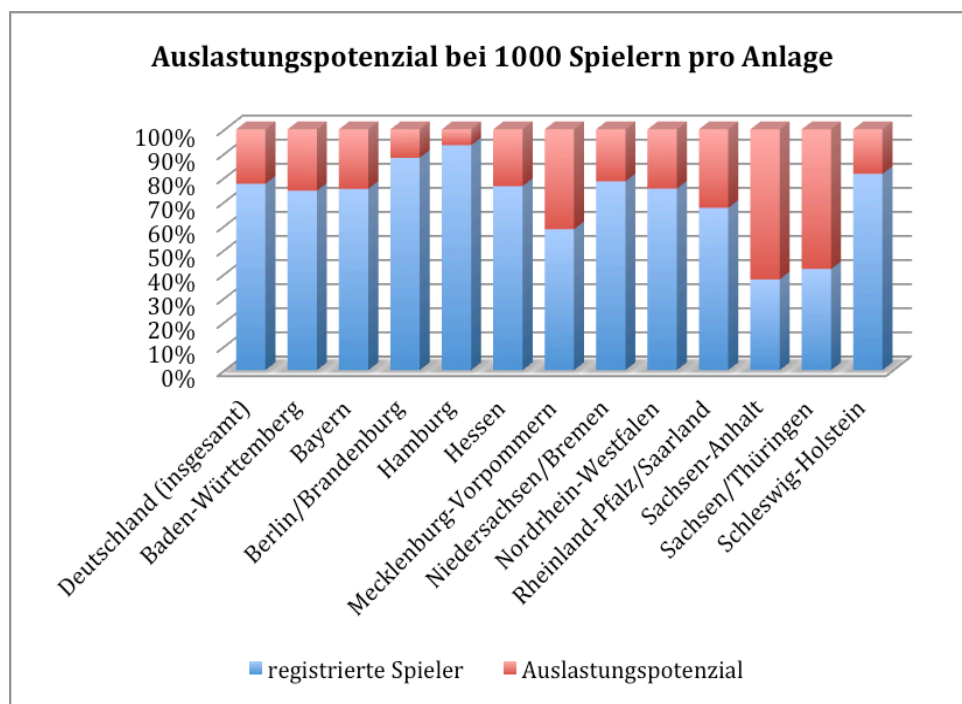
8 Angebotsanalyse

8.1 Auslastungspotenzial der privaten Golfclubs

Wie in Kapitel 3.3. festgestellt, ist die Auslastung der Golfanlagen in Deutschland noch nicht ausgeschöpft. Das Angebot an Golfclubs ist groß, aber möglicherweise geht die Nachfrage nicht in die Richtung der traditionellen Golfclubs mit verbindlicher Mitgliedschaft, sondern künftig vermehrt zu öffentlichen, nicht clubgebundenen Golfanlagen. Um diese These zu unterstützen, wird im Folgenden die Auslastung der Golfclubs in Deutschland insgesamt und in den einzelnen Landesgolfverbänden dargestellt und die Dichte an Spielern pro Golfclub fiktiv auf eine Kapazität von 1000 Spielern pro Golfclub erhöht. So kann verdeutlicht werden, wie viel freie Kapazität in den Golfclubs in Deutschland bislang ungenutzt bleibt.

In der folgenden Grafik sind die Anteile an bereits vorhandenen und fiktiven, potenziellen Clubmitgliedern dargestellt:

Abbildung 8: Auslastungspotenzial bei 1000 Golfspielern pro Golfanlage⁸¹



Quelle: DGV, Landesgolfverbände (2011), eigene Berechnungen

⁸¹ Es kann davon ausgegangen werden, dass eine 18 Loch Golfanlage bei 1000 Spielern optimal ausgelastet und finanzierbar ist. Die nachfolgende Grafik zeigt das unterschiedliche Auslastungspotenzial der Anlagen der Landesgolfverbände.

In Abbildung 7 ist zu erkennen, dass das Angebot an Golfanlagen in Deutschland, was die Mitgliederzahlen betrifft, ausreicht. Die Mitgliederdichte innerhalb der Clubs kann noch zunehmen, da freie Kapazität vorhanden ist. Um eine größere Anzahl von Golfspielern pro Anlage zu generieren, ist ein gutes Werbe- oder Marketingkonzept zur Mitgliedergewinnung notwendig. Hierbei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass ein Zuwachs an Golfspielern nicht nur durch verstärkte Werbung bei potenziellen Nachfrage-Gruppen sinnvoll ist. Auch eine Veränderung oder Verbesserung hinsichtlich des Angebots kann für mehr Popularität der Golfanlage sorgen und zu einem Golfspielerzuwachs führen. Aufgrund der Tatsache, dass das Angebot an traditionellen Golfclubs reichlich vorhanden ist, ist es sinnvoll, öffentliche Golfanlagen ohne Mitgliedschaftsbindung zu fördern, um weitere Zielgruppen auf dem Nachfragemarkt anzusprechen, die an dem bislang vorhandenen Angebot nicht interessiert sind.

8.2 Marktanalyse öffentlicher Golfanlagen⁸²

Im Rahmen einer, von der Verfasserin durchgeführten, Studie der öffentlichen Golfanlagen in Deutschland wurden sämtliche Anlagen Deutschlands erfasst, auf denen man ohne eine Platzreife oder Clubmitgliedschaft Golf spielen kann. Hierbei wird deutlich, dass nicht nur, wie in 8.1. beschrieben, das Angebot der privaten Golfclubs groß ist, sondern auch die öffentlichen Möglichkeiten, den Golfsport auszuprobieren und auszuüben, ausreichend vorhanden sind.

Insgesamt wurden 181 öffentliche Golfanlagen in Deutschland gezählt, welche die oben genannten Kriterien erfüllen. Erfasst wurden das Angebot der Anlage, also die Zahl der Spielbahnen, das Greenfee und die Gründung des Platzes. Auffällig ist, dass, obwohl dem Golfsport in Deutschland noch immer das Image eines elitären, teuren Sports anhaftet, es in jedem Bundesland ein umfangreiches Angebot an öffentlichen, preisgünstigen Angeboten gibt. 64%⁸³ der untersuchten Golfanlagen bestehen bereits seit mehr als zehn Jahren. Dadurch wird deutlich, dass die Möglichkeit, das Golfspiel preisgünstig und ohne eine verbindliche Clubmitgliedschaft, auszuüben, bereits länger vorhanden ist. Trotzdem verbinden viele Nichtgolfer den Sport noch immer mit teuren Preisen und komplizierten Zugangsmöglichkeiten. Im Rahmen einer Umfrage zur Imageanalyse des Golfsports empfanden 93% der Befragten die Ausübung des Golfspiels als "zu teuer", 43% sehen Golf als "elitär".⁸⁴

Das Image des "teuren Sports" hat die Analyse der öffentlichen Anlagen in Deutschland nicht bestätigt. Immerhin 26% der Anlagen bieten das Golfspiel auf dem Golfplatz zu einem Preis von zehn Euro oder weniger an.⁸⁵

⁸² Für eine ausführliche Übersicht siehe: Anhang, V.1

⁸³ Siehe: Anhang, V.1

⁸⁴ Siehe: Imageanalyse, Anhang V.2

⁸⁵ Siehe: Anhang, V.1

9 Möglichkeiten und Zukunftschancen

Den vorhergegangenen Kapiteln zufolge ist der Golfmarkt in Deutschland noch nicht ausgeschöpft. Mit neuen strategischen Angeboten und einer überregionalen Vermarktung kann verhindert werden, dass der aktuelle Zuwachs stagniert. Da die klassische Golfklientel weitgehend ausgeschöpft ist, müssen mit innovativen Ideen und Kampagnen neue Zielgruppen angesprochen werden. Im folgenden Abschnitt werden Möglichkeiten und Chancen für die Entwicklung des Golfsports in Deutschland aufgezeigt und analysiert. Anhand von Beispielen aus Schweden, wo der Golfsport Anfang der 80er Jahre kaum noch Wachstumsraten zu verzeichnen hatte, wird deutlich, wie Änderungen in der Golfmarktstruktur zu neuem Wachstum und mehr Popularität führen können.

9.1 Marketingstrategien in den Vorständen der Golfclubs

In den meisten traditionellen Golfclubs stehen die Vorstände in einer Zwickmühle: Sie wurden gewählt, um die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Die Interessen der Mitglieder weichen meist jedoch von einer sinnvollen Mitgliedergewinnungs-Strategie oder Angeboten, um Anfängern den Golfeinstieg leichter und kostengünstiger zu gestalten, ab. Die Arbeit im Vorstand eines Golfclubs setzt Kompetenzen im marktorientierten Handeln voraus, welche viele Vorstandsvorsitzende nicht automatisch besitzen. Die meisten Vorstände arbeiten ehrenamtlich. Es gibt nur wenige professionelle, angestellte Mitarbeiter. Lediglich in großen, international renommierten Golfclubs sitzen Club-Manager oder Marketing-Profis in der Geschäftsleitung. Fortbildungen für Vorstandsmitglieder oder intern oder extra geplante Kampagnen wie beispielsweise bei Fußball-Vereinen, wären eine Lösung, um die Präsenz vieler Golfclubs nach außen frischer, kompetenter und organisierter zu gestalten.

9.2 Öffentliche Kurzplätze

Seit einigen Jahren fördert der DGV den Bau von öffentlichen Kurzplätzen; jedoch nur, wenn sie eine Erweiterung von schon bestehenden Anlagen sind. Ein wichtiges Kriterium ist, dass diese Plätze auch von Golfspielern ohne Platzreife bespielbar sind, sodass auch Golfer ohne eine teure Mitgliedschaft oder Trainerstunden ihr Glück auf einem Golfplatz versuchen können. So könnten Golfinteressierte und Anfänger leicht und kostengünstig an den Sport herangeführt werden und im Anschluss eine Mitgliedschaft für einen 18-Loch Golfplatz abschließen und auf anspruchsvolleren Plätzen regelkonform spielen. Hierfür müssen natürlich Standorte gesucht werden, die auch für öffentliche Kurzplätze geeignet sind.

Diese Art von Golfplätzen spricht nicht das traditionelle Golfklientel an, sondern den interessierten Einsteiger, der Stadt nah und ohne viel Aufwand den Schläger schwingen möchte. Standorte in der Nähe des Stadtzentrums sind hierfür mehr geeignet, als Areale in ländlichen Gebieten, wo es ohnehin schon Golfplätze gibt. Um auch hier ein komplettes Golfangebot zu gewährleisten, sollten auch hier vorgabewirksame Turniere möglich sein und öffentliche Meisterschaften angeboten werden.

9.3 Beispiel Schweden

In Kapitel fünf wurde der schwedische Golfmarkt bereits mit dem Deutschen verglichen und positive Marketing-Strategien erläutert. Nachdem der Zuwachs des Golfsports in Schweden Anfang der 80er Jahre stagnierte, führte der Schwedische Golfverband das Greencard-System ein. Somit konnten Golfeinsteiger die Platzreife erlangen, ohne in einem Golfclub Mitglied zu sein und auch gegen Greenfee auf Golfplätzen spielen. Dieses neue System zahlte sich nicht nur für Neugolfer aus, die nicht viel Geld für teure Mitgliedschaften oder Aufnahmebeiträge ausgeben wollten, sondern auch für die teilnehmenden Golfclubs. Die Greenfee-Stammgäste wurden nämlich zu potentiellen neuen Mitgliedern vieler Clubs und auch die vermehrten Greenfee-Spieler brachten höhere Erträge in die Kassen der Golfclubs.

9.4 Modell Vereinigung clubfreier Golfspieler

Die Vereinigung clubfreier Golfspieler (VcG) ist ein Verein unter dem Dachverband des Deutschen Golfverbandes. Er wurde 1993 gegründet und hat sich zur Aufgabe gemacht, Menschen einen preisgünstigen Einstieg in den Golfsport zu ermöglichen. Wer in Deutschland auf einem Golfplatz spielen möchte, muss Mitglied in einem Golfclub sein. Dies hindert viele potenzielle Interessenten daran, mit dem Golfspielen zu beginnen, weil eine Mitgliedschaft verhältnismäßig teuer ist.

Wenn es also eine übergreifende Platzzerlaubnis gäbe, z.B. mit dem Greencard-System der Schweden, könnte das Angebot der VcG besser genutzt werden und der Golfsport auch den weniger vermögenden Interessierten näher gebracht werden. Für einen Jahresbeitrag von 195 Euro⁸⁶ kann man Mitglied in der VcG werden und in Deutschland gegen die jeweilige Greenfee-Gebühr auf anderen Plätzen spielen. Dies nimmt die Hürde einer hohen Aufnahmegebühr in den etablierten Golfclubs und bietet Einsteigern und Gelegenheitsgolfern eine kostengünstige Möglichkeit, den Golfsport auszuüben.

⁸⁶ VcG

9.5 Neun-Loch-Turniere und Reduzierung des Zeitaufwandes

Seit 2006 haben die Golfclubs in Deutschland die Möglichkeit, Neun-Loch-Turniere für ihre Mitglieder anzubieten. Diese sind vorgabewirksam⁸⁷ und verlaufen genauso wie ein 18-Loch-Turnier, nur dass nur neun Löcher gespielt werden. Durch die Verkürzung eines Turniers auf neun Löcher haben es Anfänger und Kinder, die über weniger Kondition und Konzentration verfügen, leichter, ihr Handicap zu verbessern. Des Weiteren hindert der hohe Zeitaufwand auch viele Berufstätige an der Teilnahme von Golfturnieren. Die Etablierung von Neun-Loch-Turnieren und die damit verbundene Reduzierung des Zeitaufwandes, können dem Sport also zu neuer Dynamik verhelfen und mehr Berufstätige zum Sport bringen.

9.6 Investoren für Golfclubs

Während der Fokus internationaler Investoren in den vergangenen Jahren hauptsächlich auf Fitness-Studios, Wellness-Oasen oder Glücksspiel-Anbietern lag, steigt auch hier das Interesse am Golfsport. Laut einer Studie der Beratungsagentur „Deloitte“ aus dem Jahre 2007, schätzen 35% der befragten Investoren ein Engagement im Golf als erfolgreich ein. Es ist also denkbar, dass sich in der Zukunft auch Investoren stärker an Golf-Projekten beteiligen und damit für mehr Kapital und eine gute PR sorgen. Ein Beispiel hierfür ist die „Blue-Green Group“, die auch Golfplätze in Portugal, Spanien und Frankreich besitzt und laut „Deloitte“ auch in Deutschland in den Golfmarkt einsteigen möchte. Wichtig hierfür sind professionelle Konzepte, ein auf dem Markt gut positionierter Investor, ein medienwirksames Image, mit dem potenzielle Kunden angesprochen werden, und die nötige Nachfrage in der jeweiligen Region des Golfprojektes.⁸⁸

⁸⁷ das heißt, man kann trotz der halben Loch-Zahl, seine Vorgabe (Handicap) verbessern.

⁸⁸ Vgl.: Golfmarkt der Zukunft (2005), S. 122

9.7 Clubintern

„Der DGV macht eine Menge im Rahmen seiner Möglichkeiten. Die Aufgabe liegt also viel mehr bei den einzelnen Clubs. Betreibergesellschaften haben aus geschäftlichen Beweggründen den Zahn der Zeit erkannt und werben auf Teufel komm raus um jedes neue Golfmitglied. Traditionelle, ehrenamtlich geführte Clubs halten die Eintrittsbarrieren nach wie vor hoch und verschlimmbessern in Deutschland das Image vom Golf als 'elitärer Sport'.“⁸⁹

Zunächst einmal sollte die Aufnahme in Golfclubs erleichtert werden. Hohe Investitionsumlagen von meist mehreren tausend Euro verhindern, dass Golfspieler häufig den Golfclub wechseln oder Neugolfer in einen Golfclub eintreten. Aufgrund der Tatsache, dass die Unterhaltung eines Golfplatzes sehr teuer ist und für die Mitglieder in den renommierten Golfclubs ein hoher Standard gehalten werden soll, sind ein hoher Mitgliedsbeitrag und eine hohe Aufnahmegebühr meist unabdingbar. Hierfür wäre es jedoch sinnvoll, den (potenziellen) Mitgliedern flexiblere Zahlungsmöglichkeiten zu bieten.

Des Weiteren sollten die Clubvorstände an Weiterbildungen im Bereich Marketing teilnehmen oder das betreffende Know-how mitbringen, um den Club finanziell und was das Image des Clubs betrifft zu verbessern. Kooperationen (z.B. in der Gastronomie, mit Hotels, Schulen, Universitäten oder anderen Clubs im selben Bundesland) bieten zahlreiche Möglichkeiten für PR-Aktionen und Vermarktung zur Popularitätssteigerung. Eine medienwirksame Internetseite mit vielen Fakten zum Golfclub und aktuellen Informationen zum Clubgeschehen präsentiert den Golfclub nach Außen positiv und macht neugierig. Genauso sinnvoll ist eine Clubbroschüre, in welcher der Golfclub vorgestellt wird und Interessenten durch Bilder oder Grafiken einen ersten Überblick über den Golfclub bekommen. Durch eine beispielsweise monatlich erscheinende Clubzeitung/Newsletter informiert der Golfclub über aktuelle Geschehnisse und bietet auch den Mitgliedern oder Interessenten ohne Internet die Möglichkeit, auf dem neusten Stand zu sein. Durch das Auslegen der Clubzeitung in umliegenden Restaurants oder anderen Einrichtungen, können sich auch externe Golfinteressierte informieren und werden auf den Golfclub aufmerksam gemacht. Das sogenannte „Birdiebook“ umfasst alle wichtigen Daten über den Golfplatz und die einzelnen Spieldaten. Greefee-Spieler, die den Platz nicht kennen, können das „Birdiebook“ erwerben und sich über die Platzgegebenheiten informieren. Hier bietet sich Sponsoring an: Umliegende Restaurants oder Firmen bekommen gegen Bezahlung kleine Werbeflächen im „Birdiebook“ und finanzieren somit die Produktion des Heftes.

⁸⁹ Kolja Hause, Fachredakteur des Golfmagazins, Interview vom 11.07.2011

Aufgrund der zunehmenden Popularität des Golfsports in Deutschland ist auch die Präsenz auf Golfmessen sinnvoll, um den Club zu präsentieren. Somit werden auch Messebesucher oder Kunden aus anderen Bundesländern auf den Club aufmerksam gemacht.

Um im Sinne der Mitglieder zu handeln und regelmäßig durch ein repräsentatives Feedback über gelungene oder weniger effektive Maßnahmen reflektieren zu können, sind Mitgliederbefragungen eine gute Möglichkeit. Laut einer Umfrage⁹⁰ führen nur 8% der 231 befragten Clubs in Deutschland regelmäßig Mitgliederbefragungen oder ein Feedback durch. 46% der Golfclubs gaben an, hin und wieder ihre Mitglieder zu befragen, 46% nutzen diese Maßnahme gar nicht.

9.8 Clubextern

Das Image des Golfsports ist in Deutschland noch immer weit vom „Volkssport“ entfernt. Wie wichtig Golfidole und Testimonials für das Image einer Sportart sind, zeigt das Beispiel des ehemaligen schwedischen Hockeyspielers Sven Tumba. Er ist im schwedischen Golfsport eine Identifikationsfigur, die den Sport medienwirksam vermarktet und authentisch für das Golfspiel wirbt.

Somit werden die Berührungsängste für Nichtgolfer vermindert und gleichzeitig Interesse geweckt. Des Weiteren muss die Exklusivität verringert werden. Während einige renommierte Clubs ihr elitäres Image behalten sollten, um auch den traditionsorientierten Golfspielern eine Lobby zu erhalten, sollten viele neuere Clubs ein junges, frisches Image demonstrieren. Mit Angeboten wie Schulgolf, Schnuppergolf und günstigen Platzreifekursen, wird der Golfeinstieg leichter gemacht und die Kostenbarriere verringert. Mit der direkten Ansprache neuer Zielgruppen, wie z.B. Mädchen, gesundheitsorientierte Menschen oder Sportinteressierte, die eine Sportart suchen, die langfristig bis ins hohe Alter ausgeübt werden kann, verliert der Golfsport schneller sein elitäres Image und wird vermehrt als ernstzunehmende Sportart wahrgenommen. Je mehr Golfclubs sich an „Pay and Play“ – Angeboten beteiligen, bei denen man ohne eine Mitgliedschaft auf Plätzen spielen kann, desto mehr wird die Zielgruppe ohne Bedürfnis einer Clubbindung angesprochen und desto mehr kann sich Golf zum Breitensport entwickeln.

⁹⁰ Potenzialanalyse GTC (2004) aus: Golfmarkt der Zukunft (2005)

10 Fazit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema "Golf in Deutschland" und es werden die Entwicklung und Potenziale des Golfsports in der Zukunft analysiert. Das in dieser Arbeit verwendete statistische Material zur Erfassung der Golfclubs und Golfplätze in Deutschland über den Zeitraum der vergangenen 25 Jahre basiert sowohl auf den Daten der Golf & Tourism Consulting (GTC), als auch auf den Zahlen der Landesgolfverbände. Hierbei ist deutlich geworden, dass keine einheitliche, überregionale Vorgehensweise zur Erfassung der Daten existiert. Während die Ergebnisse der Potenzialanalyse der GTC aus dem Jahre 2004 in sich stimmig sind, differieren sowohl ältere als auch aktuelle Zahlen der regionalen Golfverbände von den Statistiken des DGV.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Landesgolfverbände unterschiedliche Zeitpunkte für die Datenerhebungen ausgewählt haben. Die erwähnten Differenzen bei der Datenerhebung haben auch internationale Vergleiche der Arbeit erschwert. Ein Beispiel hierfür ist die Vermischung von Golfclubs und Golfplätzen, die zu starken Unterschieden bei der Erfassung des Angebots führt. Um Ungenauigkeiten bei der Erfassung zu vermeiden, wird in der vorliegenden Arbeit lediglich die Zahl der Golfclubs analysiert. In 4.2. und 4.3. werden, aufgrund mangelnden statistischen Materials in anderen europäischen Ländern, die Anzahl der Golfplätze verglichen. Aufgrund der Tatsache, dass diese Zahlen jedoch die einzigen vorhandenen Werte sind, werden sie zur Bearbeitung und Analyse in dieser Arbeit verwendet. In der Zukunft wäre es sinnvoll, einheitliche und zeitgleiche Erfassungen vorzunehmen.

Die ausschlaggebenden Ergebnisse der Arbeit können in vier Kernaussagen zusammengefasst werden:

- 1. Der deutsche Golfmarkt ist sowohl in der Struktur als auch in der Organisation im internationalen Vergleich noch unterwickelt.*

Im europäischen⁹¹ und internationalen Vergleich⁹² wird deutlich, dass Deutschland eine geringe Golfverbreitung aufweist, der Anteil der Golfspieler an der Bevölkerung ist demnach gering. Anhand der guten Golfversorgung in Deutschland zeigt sich, dass es ausreichend Golfplätze für potenzielle Golfspieler gibt. In der vorliegenden Arbeit werden jedoch nicht nur die vorliegenden Zahlen, sondern auch der Golfmarkt der gut entwickelten Golfnation Schweden mit dem deutschen Golfmarkt verglichen.

⁹¹ Siehe: 4.2, Tabelle 6

⁹² Siehe: 4.3, Tabelle 7

Hierbei ließen sich bereits bei den Recherchearbeiten erhebliche Unterschiede in der Struktur und Organisation des deutschen und schwedischen Golfverbandes erkennen. Während der schwedische Golfverband SGF⁹³ hilfsbereit und offen mit statistischem Material umgeht und zu einem Interview⁹⁴ bereit war, gibt es innerhalb des DGV und bei den einzelnen Golfclubs starke Restriktionen beim Informationsaustausch und nur wenig Kooperationsbereitschaft. Des Weiteren wird deutlich, dass der Bereich des öffentlichen Golfs in Schweden wesentlich weiter entwickelt ist als in Deutschland. In den Jahren 1985-2000 lag zwar das Wachstum der Nachfrage hierzulande über dem Wachstum des Angebots, jedoch sind, wie in 3.3. beschrieben, viele Golfclubs in Deutschland nicht ausgelastet. Dies kann auf eine schlechte Nachfrage-Analyse zurückgeführt werden. Möglicherweise ist die Nachfrage nach öffentlichem Golf größer als die nach etablierten Golfclubs.

Das größte Potenzial im Bezug auf die zukünftige Entwicklung des Golfsports in Deutschland hat nach Meinung der Autorin das öffentliche Golf. Eine Empfehlung hierfür wäre die Öffnung des Sports für alle Einkommensschichten und verschiedene Angebotsmodelle für alle Nachfragetypen. In den vergangenen Jahren wurden die Mitgliedschaftsmodelle teilweise bereits weniger konservativ und zunehmend flexibler gestaltet. Öffentliche Golfanlagen und weitere Mitgliedschaftsaktionen bei den etablierten Golfclubs könnten demnach zu einer Weiterentwicklung des deutschen Golfmarktes und Zuwächsen bei der Golfnachfrage führen.

II. Golf in Deutschland besitzt ein großes Potenzial – sowohl im Bereich Angebot/Nachfrage als auch bei der Nachwuchsförderung.

Auf Seiten des Angebots und der Nachfrage liegt das Potenzial, wie oben erwähnt, besonders im öffentlichen Golf. Bei einer Prognose der Angebots-Entwicklung in Deutschland muss also zwischen privaten, clubgebundenen Angeboten und öffentlichen, clubfreien Angeboten unterschieden werden. Beide Varianten werden in den kommenden Jahren wachsen, jedoch ist das Angebot öffentlicher Golfanlagen in Deutschland wesentlich weniger entwickelt und hat somit auch noch mehr Wachstums-Potenzial. In Deutschland ist momentan zwar noch Raum für weitere traditionelle Golfplätze und Golfanlagen, jedoch ist die Fläche begrenzt, und mittelfristig wird der Raum für neue Golfprojekte nahezu ausgeschöpft sein.⁹⁵

⁹³ Svenska Golfförbundet

⁹⁴ Siehe: Anhang, Interview I

⁹⁵ DGV (2010)

Es ist zu empfehlen, dass in naher Zukunft noch mehr öffentliche Golfplätze und Driving-Ranges entstehen, damit der Zugang zum Golfsports erleichtert wird und der Sport auch in der meist knappen Freizeit beispielsweise auf stadtnahen Driving-Ranges ausgeübt werden kann. Unterstützt wird diese Prognose durch eine Image-Befragung bei Golf-affinen Menschen und Nichtgolfern. Demnach ist das tatsächliche Image des Golfsports nicht so altmodisch, wie es häufig in den Medien dargestellt wird und die Barrieren gegen das Golfspielen, wie Preis und Exklusivität, kaum noch vorhanden.⁹⁶

Auch die Nachfrage nach Golf in Deutschland ist noch nicht ausgeschöpft. Auf dem europäischen Golfmarkt kann von einer zunehmenden Steigerung der Popularität des Golfsports ausgegangen werden. Die Faszination Golf wächst in Europa stetig. In den ost-europäischen Ländern werden vermehrt Golfplätze gebaut, für Einheimische und Urlauber. Besonders in den Tourismusregionen wurden in den vergangenen Jahren viele neue Golfclubs eröffnet.

III. Sinnvolle Marketing-Strategien und Sponsoren könnten dem Golfsport zu mehr Bekanntheit verhelfen.

Die Popularität einer Sportart steht und fällt hauptsächlich mit ihren Idolen.⁹⁷ Auf dem deutschen Medienmarkt ist noch Platz für deutsche Golfidole. Golf ist "in" und je mehr Menschen sich für den Golfsport begeistern, desto stärker können die nationalen Golfprofis vermarktet werden. Idole wie Tiger Woods in den USA oder Sven Johansson in Schweden zeigen, wie ein "Star" einer Sportart zu mehr Popularität verhelfen kann. Es ist also auch von der Leistung junger Talente wie aktuell Martin Kaymer und dem zukünftigen deutschen Golfnachwuchs abhängig, ob und inwiefern ein deutscher Golfprofi zum Idol werden und dem Golfsport in Deutschland zu mehr Bekanntheit verhelfen kann.

Im Zuge dessen ist zu hoffen, dass sich das Schulgolf vermehrt an den Schulen etabliert. Dadurch kann das Klischee, Golf sei ein "Reichen-Sport", abgeschwächt werden; denn das Schulgolf wird an allen Schulen, von der Hauptschule bis zum Gymnasium angeboten. Es wird voraussichtlich Golf-Schulmeisterschaften geben, bei denen die Schul-Golfteams regional und national gegeneinander antreten. In den Ferien werden die bereits bestehenden Angebote für Golfcamps für Schüler noch steigen. Auch das Uni-Golf ist verbreitet, und es werden sich weitere Uni-Golfteams finden, die regional und national gegeneinander antreten und dem Golf zu mehr Popularität in den jüngeren Altersgruppen verhelfen.

⁹⁶ Siehe: Anhang, Umfrage V.2

⁹⁷ Vgl.: Der Spiegel Ausgabe 15/1981

Also bleibt zu hoffen, dass in den kommenden Jahren wieder verstärkt bessere deutsche Golfspieler heranwachsen, welche auf Internationalen Turnieren vorn mit dabei sind. Denn je mehr junge Menschen Golf spielen, desto mehr junge Talente wachsen heran. Der Schlüssel liegt also in erster Linie in der Nachwuchsförderung.

Mit wachsendem, allgemeinem Interesse am Golfsport könnte auch die Faszination von Golfturnieren steigen. Die Popularität von Turnieren, wie den BMW-Open im Golfclub Eichenried in München würde zunehmen und so auch die Übertragungszeiten im TV. Randsportarten wie Snooker zeigen, dass Sportarten die regelmäßige mediale Präsenz erfahren, auch an Popularität gewinnen. Gemessen am Mitgliederzuwachs im Jahre 2009 belegt der DGV im Ranking der Deutschen Sportverbände Platz zwei, mit einem Plus von 24.152 Mitgliedern⁹⁸. Dies zeigt, dass das Interesse an Fernsehübertragungen künftig weiter steigen wird. Eine Chance für die Popularität des Golfs wäre die Einbindung aktueller Golfergebnisse der Tour in die tägliche Sportberichterstattung. Somit würde die Präsenz des Golfs noch verstärkt werden und die nationale Begeisterung für Golf steigen. Derzeit gibt es wöchentlich eine Zusammenfassung von internationalen Golfturnieren im öffentlichen Fernsehen auf Eurosport. Lediglich der Pay-TV Sender Sky bietet regelmäßige und aktuelle Golfübertragungen an.

Auch die Golf-Herstellerindustrie wird voraussichtlich in den nächsten Jahren noch wachsen. Je mehr Golfspieler es gibt, desto größer wird auch die Nachfrage nach Kleidung und Equipment. Es ist anzunehmen, dass es mehr Geschäfte geben wird, in denen Golfausrüstung zu kaufen ist, und Internetshops mit Golf-Accessoires und Online-Shopping von Golfartikeln könnten zunehmen.

Nicht zuletzt sind Investoren, wie in 9.6. beschrieben, ebenfalls ein wichtiger Faktor, von dem der Erfolg und die Popularität des Golfsports in der Zukunft abhängen. Durch steigende Betriebskosten und die schnell wachsende Konkurrenz durch neue Golfclubs oder Driving-Ranges sind innovative Konzepte und ein medienwirksames Image essentiell, um neue Kunden anzusprechen. Denn auch, wenn Golf in Deutschland bislang noch kein Volkssport ist, kann man mit Golf, wirtschaftlich gesehen, viel Geld verdienen – man muss nur die richtigen Ideen haben und wissen, wie es geht.

⁹⁸ DGV (2010)

IV. Der Golfsport in Deutschland hat noch Potenzial und wird in der Zukunft weiter wachsen.

Der Sport wird sich in den kommenden Jahren sehr wahrscheinlich nicht zum Volkssport in Deutschland entwickeln, jedoch bietet die Teilnahme an den Olympischen Spielen 2016 die Chance, dem etablierten Golfsport, dem in Deutschland die Anerkennung fehlt, zu einem neuen Image zu verhelfen. Nicht nur die dadurch entstehende Medienpräsenz und das Interesse von Sponsoren, sondern auch die internationale Positionierung des Sports könnte dem Golfsport in Deutschland zu mehr Popularität verhelfen.

Ein Sport, den weltweit 60 Millionen Menschen⁹⁹ in 130 Ländern ausüben, wird auch in Deutschland langfristig ein breiteres Publikum ansprechen und populärer werden. Golf in Deutschland braucht ein neues Image, damit die Gesellschaft den Sport ohne Vorurteile kennenlernen kann.

Grundsätzlich geht es darum, den Golfsport einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen – zu einem günstigen Preis und ohne größere Startbarrieren. Entscheidend wäre die finanzielle Unterstützung der Regierung bei der Umwandlung von ungenutztem Raum in Deutschland in öffentliche Golfanlagen für jedermann.

„Golf – ist Philosophie auf dem Rasen“¹⁰⁰ sagte der ehemalige Präsident des DSB¹⁰¹ und Mitglied des IOC, Willy Daume,¹⁰² Insofern ist zu erwarten, dass mit der zunehmenden Popularität des Golfsports in Deutschland auch im politischen Raum mehr über den Golfsport philosophiert wird.

⁹⁹ Scheuer, W. (2010) Präsident DGV

¹⁰⁰ Daume, W. (1954)

¹⁰¹ Deutscher Sportbund

¹⁰² Vgl.: Fescharek, L. (1956), S. 69

I Literaturverzeichnis

Neben den unten aufgeführten Quellen standen der Arbeit auch die Antworten aus dem Interview¹⁰³ mit dem Fachredakteur des Golfmagazins, Kolja Hause, zur Verfügung. Darüber hinaus wurden auch Antworten der Leitfadenbefragung des schwedischen Golfverbandes verwendet.

ALBRECHT GOLF GUIDE (2011), Zugriff online im Juli 2011 unter:
<http://www.1golf.eu/>

BALDAUF, N. (2008) Marketinginstrumente zur Mitgliedergewinnung für Golfclubs, Saarbrücken: VDM Verlag, S. 43

CAMPBELL, M. (1993): Die große Enzyklopädie des Golfsports, München: Mosaik, S. 24, 46

DER SPIEGEL (1981): Borg und der Markt der 50 Millionen, Ausgabe 15/1981, Zugriff online am 29.05.2011 unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14343052.html>

DER SPIEGEL (2009): Am feinen Rand der Gesellschaft, F. Pfeiffer, 30.11.2009, Zugriff online am 15.05.2011 unter:
<http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,662915,00.html>

DGV (2011): Zugriff online am 12.05.2011:
<http://www.golf.de/dgv/statistiken.cfm>

DGV (2006): Broschüre vom Januar 2006, Leitfaden zur Entwicklung des Golftourismus,

DGV (2011): Schulgolf, Zugriff online am 12.05.2011 unter:
<http://www.golf.de/dgv/schulgolf.cfm?objectid=60080396>

DIE WELT (2007): Amateure siegen nur für die Ehre, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
http://www.welt.de/welt_print/article790890/Amateure_siegen_nur_fuer_die_Ehre.htm

DIE WELT (2011): Kaymer verpasst Finale und Platz eins der Weltrangliste, 22.05.2011, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
<http://www.welt.de/sport/golf/article13387095/Kaymer-verpasst-Finale-und-Platz-1-der-Weltrangliste.html>

DIE ZEIT (2002): Volk an die Schläger. D. Buhl, Nr. 15, S. 84, Zugriff online am 21.06.2011 unter:
http://www.zeit.de/2002/15/Volk_an_die_Schlaeger

EUROPEAN GOLF ASSOCIATION (2011): Zugriff online am 29.05.2011 unter:
<http://www.ega-golf.ch/020000/020100.asp>

FESCHAREK, L. (1956): Das Golfspiel und seine Entwicklung zum Volkssport in Amerika. Diplomarbeit DSHS Köln 1956, S. 69

¹⁰³ Sieh: Anhang, V.3

FIFA, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
http://de.fifa.com/mm/document/affederation/generic/81/42/36/lawsofthegame_2010_11_d.pdf

FORBES (2011) Zugriff online am 29.05.2011 unter:
<http://www.forbes.com/2009/09/29/tiger-woods-billion-business-sports-tiger.html>

FREIBURG-SCHWARZWALD.DE, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
<http://www.freiburg-schwarzwald.de/stpeterhornhof6.htm>

GOLFMARKT DER ZUKUNFT (2005): Albrecht Golf-Verlag, S. 28, 68, 122, 126, 130, 142, 196, 182 ff., 200 ff
WWW.GOLF-FOR-BUSINESS.DE (2011), Zugriff online am 02.05.2011 unter:
<http://www.golf-for-business.de/golfportal/golfzeitschriften.php>

GOLF HOUSE, Zugriff am 12.05.2011 unter:
<http://www.golfhouse.de/>

GOLF UND COUNTRY CLUB FLEESEENSEE, Zugriff online am 27.05.2011 unter:
<http://www.golfclub-fleesensee.de/buchungen.htm>

GOLF RESORT BAD GRIESBACH, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
http://www.hartl.de/de/golf-resort/18-lochplaetze/ebay.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=cpc&utm_content=version-5_1&utm_campaign=ebay-golfschwerpunkt

NEWELL, S., CARR, S., FARELL, A. (2008): Golf: Technik, Ausrüstung, Plätze
Champions, Dorling Kindersley

PANSKE, T. (2006): Mitgliedererwerb und Mitgliederbindung im Golfsport, VDM, S. 1

QUANZ, D.R. (2001): Weltpremiere im Amateurgolf 1936, Baden-Baden, S. 37

SIKORA, K. (2001): Die Entwicklung des Golfsports in Mittel- bzw. Ostdeutschland von der Sowjetischen Besatzungszone über die Deutsche Demokratische Republik bis zur erweiterten Bundesrepublik Deutschland. Diplomarbeit DSHS Köln 2001, S10

STEINBRÜCK, A. (2001): Strukturen des Golfmarktes in Deutschland, Doktorarbeit DSHS Köln 2001, S.31, 148

VALE DO LOBO, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
<http://valedolobo.com/en/golf/packages-promotions/golf-packages/>

WEBER, J. (2011): Was bringt Olympia für den Golfsport?, Deutsche Welle, Zugriff online am 17.06.2011 unter:
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5841460,00.html>

II Abbildungsverzeichnis

<i>ABBILDUNG 1: ZUWÄCHSE GOLFSPIELER 1985-2010 IN DEUTSCHLAND</i>	<i>15</i>
<i>ABBILDUNG 2: ZUWÄCHSE GOLFCLUBS 1985-2010 IN DEUTSCHLAND</i>	<i>16</i>
<i>ABBILDUNG 3: ENTWICKLUNG GOLFANGEBOT (2006-2010) NACH LANDESGOLFVERBÄNDEN.....</i>	<i>21</i>
<i>ABBILDUNG 4: ANZAHL DER GOLFSPIELER IN EUROPA NACH NATIONEN (STAND 2005)</i>	<i>28</i>
<i>ABBILDUNG 5: GOLFVERBREITUNG IN DEUTSCHLAND UND SCHWEDEN (2000-2010)</i>	<i>31</i>
<i>ABBILDUNG 6: BARRIEREN GEGEN DEN GOLFSPORT</i>	<i>34</i>
<i>ABBILDUNG 7: DIE BELIEBTESTEN REISEZIELE DER DEUTSCHEN GOLFER</i>	<i>40</i>
<i>ABBILDUNG 8: AUSLASTUNGSPOTENZIAL BEI 1000 GOLFSPIELERN PRO GOLFANLAGE</i>	<i>50</i>

III Tabellenverzeichnis

<i>TABELLE 1: ENTWICKLUNG DER GOLFNACHFRAGE VON 1985-2010</i>	<i>17</i>
<i>TABELLE 2: ENTWICKLUNG DES GOLFANGEBOTS VON 1985-2010</i>	<i>18</i>
<i>TABELLE 3: GOLFANGEBOT- UND NACHFRAGE IM JAHR 2010 NACH LANDESGOLFVERBÄNDEN</i>	<i>20</i>
<i>TABELLE 4: MITGLIEDERENTWICKLUNG NACH SPORTVERBÄNDEN VON 2008-2009</i>	<i>22</i>
<i>TABELLE 5: MITGLIEDERENTWICKLUNG BEIM DEUTSCHEN TENNIS BUND 1975-2000</i>	<i>25</i>
<i>TABELLE 6: ANGEBOT UND NACHFRAGE DER TOP 17 GOLFNATIONEN (STAND: 2009)</i>	<i>29</i>
<i>TABELLE 7: ENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN GOLFMARKTES IM INTERNATIONALEN VERGLEICH</i>	<i>30</i>

IV Verwendete Abkürzungen

GC	Golf Club
DGV	Deutscher Golf Verband
VcG	Vereinigung clubfreier Golfspieler
IOC	International Olympic Committee
SGF	Svenska Golförbundet
GTC	Golf & Tourism Consulting
USPGA	United States Professional Golfers' Association
LPGA	Ladies Professional Golf Association
US	United States
USA	United States of America
SS	Schutzstaffel
DDR	Deutsche Demokratische Republik
NS	Nationalsozialismus
TV	Television
PR	Public Relations
DSB	Deutscher Sportbund
IOC	International Olympic Committee
z.B.	zum Beispiel
vgl.	vergleiche

V Anhang

V.1 Angebote der öffentlichen Golfanlagen in Deutschland¹⁰⁴

Landesgolfverband	Golfclub	Platz	Greenfee	Gründung des Platzes
HH / SH	Golf Team Hamburg	6 Loch	6 Euro	1985
	Golfpark Weidenhof	6 Loch	15 Euro	2003
	Red Golf Quickborn	9 Loch	18 Euro	2003
	Golf & Country Club Hockenberg	5 Loch	5 Euro	1991
	Golf Club Großensee	9 Loch	15 Euro	2009
	Golf Club am Sachsenwald	6 Loch	12 Euro	1995
	Golf Club Curau	6 Loch	10 Euro	1998
	Golfanlage Thürk	9 Loch	18 Euro	1998
	Golfpark Fehmarn	9 Loch	10 Euro	2003
	Golf- und Landclub Gut Uhlenhorst	9 Loch	20 Euro	1996
	Golf Club Gut Waldshagen	6 Loch	15 Euro	1996
	Golfpark Krogaspe	9 Loch	15 Euro	2004
	Golf- und Freizeithof für Jedermann	6 Loch	8 Euro	2009
	Golf Club am Donner Kleve	6 Loch	8 Euro	2005
	Golfplatz Deichgrafenhof	9 Loch	22 Euro	1999
GVBB	Golf Resort Berlin Pankow	6 Loch	18 Euro	2010
	Golf Resort Berlin Pankow	9 Loch	18 Euro	2005
	Berliner Golf Club Stolper Heide	6 Loch	15 Euro	1995
	Berliner Golf Club Gatow	6 Loch	30 Euro	2001
	Golfzentrum Potsdam	9 Loch	15 Euro	2002
	Golf Club Schloss Wilkenhof	6 Loch	10 Euro	1991
	Golf in Wall	5 Loch	7 Euro	2005
	Sporting Club Berlin Scharmützelsee	9 Loch	20 Euro	2000
Baden-Württemberg	Golf- und Landclub Semlin am See	9 Loch	5 Euro	2005
	Golf Club Mannheim an der Rheingoldhalle	9 Loch	15 Euro	2006
	GC Heddesheim Gut Neuzenhof	5 Loch	8 Euro	1996
	Golf Club Mudau	6 Loch	5 Euro	1993
	Golf Club Domäne Niederreutin	6 Loch	16 Euro	1990
	Golf Club Schloss Monrepos	6 Loch	15 Euro	2005
	Golf Club Schloss Weitenburg	9 Loch	14 Euro	2001
	GC Sigmaringen Zollern-Alb	6 Loch	10 Euro	1992
	GC Golfoase Pfullinger Hof	9 Loch	15 Euro	1991
	Golf Club Oberrot Frankenberg	6 Loch	10 Euro	1991
	Golf Club Schwäbisch Hall	6 Loch	15 Euro	2003
	GC Sinsheim Buchenauer Hof	6 Loch	15 Euro	1993
	Golfyouup GmbH	9 Loch	18 Euro	2005
	Golf Club Bruchsal	9 Loch	20 Euro	1992
	Baden Golf & Country Club	6 Loch	20 Euro	2005
	Golf Club Gröbernhof	5 Loch	5 Euro	1999
	Golf Club Urloffen	9 Loch	20 Euro	1998
	Golf Club Breisgau	9 Loch	25 Euro	1998
	Fürstlicher Golf Club Waldsee	9 Loch	25 Euro	1997

¹⁰⁴ Die nachstehende Auflistung des Angebots der öffentlichen Golfanlagen in Deutschland, die es bis dato nicht gab, strebt Vollständigkeit an. Für die Recherche wurden den einzelnen Anlagen im Wesentlichen die Angaben des Albrecht Golf Guides zugrunde gelegt. Dabei wurden diese Angaben für diese Darstellung überprüft, vervollständigt und aktualisiert. Für die Anlage Bad Griesbach gibt es unterschiedliche Angebote zu gleichen Preisen aufgrund verschiedener zu spielenden Plätze.

	Golf Club Hochschwarzwald	6 Loch	13 Euro	2004
	Golf Club Donau-Riss	4 Loch	15 Euro	2003
Thüringen	Golf Club Gera	6 Loch	15 Euro	2001
	Golf Club Eisenach im Wartburgkreis	4 Loch	10 Euro	1995
	Thüringer GC „Drei Gleichen“ Mühlberg	6 Loch	10 Euro	2003
Rheinland-Pfalz	Golf- und Landclub Bad Neuenahr- Ahrweiler	9 Loch	25 Euro	2000
	GC Kyllburger Waldeifel	6 Loch	15 Euro	2001
	Golf Club Cochem/Mosel	9 Loch	17 Euro	2006
	Golf Club Deutsche Weinstraße	6 Loch	15 Euro	1995
	Golf Club Pfälzer Wald	6 Loch	12 Euro	2006
	Golfanlage Landgut Dreihof	9 Loch	15 Euro	1993
Saarland	GC Homburg/Saar Websweiler Hof	6 Loch	10 Euro	1991
	Golfpark Weilerhof GmbH	6 Loch	15 Euro	2003
Sachsen / Sachsen-Anhalt	Golf Sport Gahlenz	3 Loch	10 Euro	1995
NRW	Golf Club Widukind-Land	4 Loch	12 Euro	2010
	GC Paderborner Land	3 Loch	5 Euro	1990
	Senne GC Gut Welshof	4 Loch	15 Euro	1992
	TuS Westheim 1911 e.V. GC	6 Loch	16 Euro	2004
	Golf Club Mettmann	3 Loch	15 Euro	1999
	GC Mönchengladbach-Wanlo	6 Loch	7 Euro	2002
	Golf Club Haus Gey	6 Loch	20 Euro	2005
	Golfpark Rittergut Birkhof	9 Loch	17 Euro	1995
	West Rhine Golf Club	18 Loch	40 Euro	1996
	Öffentliche Golfanlage Wuppertal	8 Loch	15 Euro	1995
	Dortmunder Golf Club	3 Loch	10 Euro	1996
	Golf Club Juliana Wuppertal	8 Loch	25 Euro	1995
	GC Felderbach Sprockhövel	8 Loch	15 Euro	1996
	Red Golf Oberhausen	6 Loch	7 Euro	1999
	Golf Club Röttgersbach	9 Loch	15 Euro	2004
	Golf Club Borghees	5 Loch	10 Euro	1995
	Golf Club Weselerwald	9 Loch	18 Euro	2005
	Mühlenhof Golf & Country Club	6 Loch	10 Euro	2003
	Schloss Maryland Golfresort	6 Loch	25 Euro	1997
	Golf Club an der Elfrather Mühle	3 Loch	15 Euro	1992
	Patricks Pitch und Putt	9 Loch	15 Euro	1993
	Golfpark Heidewald Vohren	9 Loch	15 Euro	1996
	GC Mergelhof Sektion Deutschland	9 Loch	15 Euro	1990
	Golf- und Landclub Coesfeld	6 Loch	18 Euro	2008
	Golf Club Osnabrück-Dütetal	4 Loch	15 Euro	2004
	GC Burgkonradsheim GmbH	3 Loch	15 Euro	1991
	V-Golf	3 Loch	9 Euro	1995
	Golfpark Loherhof	9 Loch	12 Euro	1994
	Golf Club Rhein-Sieg	4 Loch	20 Euro	1989
	Gut Heckenhof Golf Club	6 Loch	20 Euro	1992
	Golf Club Burg Overbach	3 Loch	5 Euro	1994
	West Golf	9 Loch	15 Euro	2009
	GC Clostermanns Hof	5 Loch	17 Euro	1992
	Golf Club Schmallenberg	6 Loch	10 Euro	1995
	Golf Club Sellinghausen	9 Loch	32 Euro	1991
	Golfen in Herdecke	6 Loch	20 Euro	2000
	Golf Club Kemnader See	9 Loch	20 Euro	2005
	GC Gelstern Lüdenscheid	4 Loch	15 Euro	1999
	Golf Club Möhnesee	5 Loch	7 Euro	1999
	GC Brilon	6 Loch	5 Euro	2007
Hessen	Golfpark Gudensberg	7 Loch	16 Euro	2006

	GC Zierenburg Gut Escheburg	4 Loch	10 Euro	1995
	Golf Club Waldeck am Edersee	9 Loch	20 Euro	1992
	Oberhessischer Golf Club Marburg	9 Loch	10 Euro	2009
	Golfpark Winnerod	9 Loch	18 Euro	1999
	Mainzer Golf Club	6 Loch	15 Euro	2007
	Golf Club Escherod	9 Loch	20 Euro	1997
	Kiawah GC Landgut Hof Hayna	4 Loch	15 Euro	1997
	Golf Club Bachgrund	9 Loch	15 Euro	2007
	GC Gernsheim Hof Gräbenbruch	9 Loch	12 Euro	1991
	Golf Club Odenwald	6 Loch	5 Euro	1996
	Zimmerner Golf Club	9 Loch	20 Euro	1995
	Golfpark Idstein	18 Loch	28 Euro	2001
	Biblis Wattenheim	9 Loch	20 Euro	1992
Mecklenburg-Vorpommern	Golf Club Schloss Teschow	9 Loch	20 Euro	2000
	Golf & Country Club Fleesensee	18 Loch	45 Euro	1999
	Golf & Country Club Fleesensee	9 Loch	20 Euro	1999
	Golf & Country Club Fleesensee	9 Loch	15 Euro	1999
Niedersachsen / Bremen	Golfanlage Green Eagle e.V.	6 Loch	15 Euro	2006
	GC Gut Hainmühlen Bederkesa	3 Loch	5 Euro	1993
	Golf in Hude	9 Loch	20 Euro	1997
	Golf Club Soltau	9 Loch	15 Euro	1982
	Golf Gleidingen	6 Loch	18 Euro	1998
	Golf Club Peine-Edemissen	6 Loch	10 Euro	2004
	Golf Club am Harl	6 Loch	11 Euro	2002
	GC Rittergut Rothenbergerhaus	4 Loch	8 Euro	1994
	Golf Club Hardenberg	6 Loch	9 Euro	1999
	Golf Club Weserbergland	3 Loch	6 Euro	1996
	Golf Club Varus	3 Loch	10 Euro	1996
	GC Thülsfelder Talsperre	9 Loch	16 Euro	1991
	Golf Club Gut Düneburg	4 Loch	13 Euro	1996
Bayern	Aschaffenerburger Golf Club	6 Loch	13 Euro	2000
	Golf & Country Club Ertal	18 Loch	20 Euro	1996
	Golf Club Miltenberg	18 Loch	20 Euro	2001
	Golf Club München Riem	3 Loch	12 Euro	2001
	Golfanlage Rottbach	3 Loch	15 Euro	1995
	Golf Club Tegernbach	6 Loch	20 Euro	1999
	Land- und Golfclub Werdenfels	3 Loch	8 Euro	1993
	City Golf Rosenheim	6 Loch	12 Euro	1998
	GC Anthal-Wagingen See	3 Loch	5 Euro	1991
	Golf Club Pfaffing	9 Loch	20 Euro	1991
	Golf Valley München	9 Loch	25 Euro	2007
	Golf Club Isarwinkel	6 Loch	25 Euro	2004
	Golf Club Landshut	3 Loch	8 Euro	1999
	Golfanlage Holledau	9 Loch	20 Euro	2000
	Golf Club Vilsbiburg	3 Loch	5 Euro	1992
	Bella Vista Golfpark Bad-Birnbach	9 Loch	15 Euro	2006
	GC Schloss Guttenburg	6 Loch	10 Euro	1994
	München Golf Club Eichenried	6 Loch	18 Euro	2006
	GC München-West Odelzhausen	5 Loch	10 Euro	2009
	GC Schloss Reichertshausen	5 Loch	15 Euro	2002
	Green Hill-Golf & Eventpark München	9 Loch	19 Euro	2010
	Golf Club Ebersberg	9 Loch	28 Euro	1995
	Golfanlage München-Brunnthal	3 Loch	5 Euro	1997
	Golfcenter Ismaning	5 Loch	10 Euro	1991
	Golf Club Augsburg	6 Loch	15 Euro	2006
	GC Donauwörth Gut Lederstatt	3 Loch	20 Euro	1995
	Golf Club zu Gut Ludwigsberg	9 Loch	10 Euro	2005
	Golfanlage Alpenseehof	6 Loch	24 Euro	2001
	Golf Club Oberstaufen	6 Loch	20 Euro	2001

	GC Memmingen Gut Westerhart	7 Loch	17 Euro	1994
	1. Golf Club Fürth	9 Loch	12 Euro	1992
	Golf Club Abenberg	6 Loch	15 Euro	1997
	Golf Club Pottenstein-Weidenloh	9 Loch	15 Euro	1991
	GC Reichsstadt Bad Windsheim	6 Loch	15 Euro	1991
	Golfpark Romantische St Dinkelsbühl	3 Loch	15 Euro	2007
	Golf Club Ansbach	6 Loch	12 Euro	1991
	Golf Club Zollmühle	9 Loch	5 Euro	1997
	Golf Club Lauterhofen	3 Loch	10 Euro	2000
	Jura Golf Hilzhofen	9 Loch	15 Euro	1996
	Gut Minoritenhof Golf & Country Club	9 Loch	30 Euro	1988
	Golf- und Landclub Bayerwald	9 Loch	23 Euro	1989
	Golf Resort Bad Griesbach	6 Loch	14 Euro	1989
	Golf Resort Bad Griesbach	9 Loch	30 Euro	1989
	Golf Resort Bad Griesbach	9 Loch	22 Euro	1989
	Golf Resort Bad Griesbach	9 Loch	22 Euro	1989
	Gäuboden Golf Club	6 Loch	15 Euro	2006
	Golf Club Landau/Isar	3 Loch	10 Euro	1998
	Golf Club Bayreuth	9 Loch	15 Euro	2009
	Golf Club Laineck-Bayreuth	9 Loch	15 Euro	2009
	Golf Club Stiftland	9 Loch	15 Euro	1998
	Golf Club Steigerwald in Geiselwind	6 Loch	15 Euro	1992
	Golf Club Schweinfurt	6 Loch	15 Euro	1995
	Golf Club Maria Bildhausen	6 Loch	16 Euro	1992
	Golf Club Main-Spessart	5 Loch	15 Euro	1995

V.2 Fragebogen zur Imageanalyse des Golfsports

1. Wie interessant ist das Golfspiel für Sie persönlich?
☐ sehr interessant
☐ interessant
☐ interessiert mich überhaupt nicht
2. Können Sie sich vorstellen, in naher Zukunft das Golf spielen auszuprobieren?
☐ ja ☐ nein ☐ vielleicht
3. Können Sie sich vorstellen in naher Zukunft einem Golfclub beizutreten?
☐ ja ☐ nein ☐ vielleicht
4. Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach am ehesten für den Golfsport zu:
☐ Golf erfordert Technik und Präzision
☐ es ist reizvoll, dass Golf in der Natur ausgeübt werden kann
☐ Golfspielen bietet Erholung und Entspannung
☐ Golf ist eine exklusive und elitäre Sportart
☐ viele Golfspieler üben den Sport nur wegen des luxuriösen Images aus
☐ durch das Golfspielen kann man gut geschäftliche Kontakte knüpfen
☐ Golf ist wichtig für die Kondition
☐ im Urlaub kann man ideal Golf spielen
5. Was sind für sie die größten Barrieren gegen das Golfspielen
☐ zu teuer
☐ zu wenig Zeit
☐ langweilig/kein Sport
☐ zu elitär
☐ keine Gelegenheit/kein Platz in der Nähe
☐ andere Gründe
6. Sollte sich Golf Ihrer Meinung nach zum Breitensport entwickeln?
☐ unbedingt
☐ ist mir egal
☐ lieber nicht

Auswertung

Antworten	Absolut	In Prozent
1.) Wie interessant ist das Golfspiel für Sie persönlich?		
Sehr interessant	8	6,67
Interessant	76	63,33
Interessiert mich überhaupt nicht	36	30,00
2.) Können Sie sich vorstellen, in naher Zukunft das Golf spielen auszuprobieren?		
Ja	60	50,00
Nein	16	13,33
Vielleicht	44	36,67
3.) Können Sie sich vorstellen, in naher Zukunft einem Golfclub beizutreten?		
Ja	20	16,67
Nein	40	33,33
Vielleicht	60	50,00
4.) Welche der folgenden Aussagen trifft Ihrer Meinung nach am ehesten für den Golfsport zu? (mehrere Antworten möglich)		
Golf erfordert Technik und Präzision	104	86,67
Es ist reizvoll, dass Golf in der Natur ausgeübt werden kann	84	70,00
Golf spielen bietet Erholung und Entspannung	40	33,33
Golf ist eine exklusive und elitäre Sportart	28	23,33
Die meisten Golfspielern üben den Sport nur wegen des luxuriösen Images aus	12	10,00
Durch das Golf spielen kann man gut geschäftliche Kontakte knüpfen	4	3,33
Golf ist wichtig für die Kondition	0	0
Im Urlaub kann man ideal Golf spielen	8	6,67
5.) Was sind für Sie die größten Barrieren gegen das Golf spielen? (mehrere Antworten möglich)		
Zu teuer	112	93,33
Zu wenig Zeit	38	30,00
Langweilig/kein Sport	32	26,67
Zu elitär	52	43,33
Keine Gelegenheit/Kein Platz in der Nähe	12	10,00
Andere Gründe	4	3,33
6.) Sollte sich Golf Ihrer Meinung nach zum Breitensport entwickeln?		
Unbedingt	32	26,67
Ist mir egal	84	70,00
Lieber nicht	4	3,33

V.3 Interview mit Kolja Hause, Fachredakteur des Golfmagazins, vom 11.07.2011

1) Ist die Vermarktung des Sports durch den DGV ausreichend? Wo liegen eventuelle Probleme bei der Popularitätssteigerung und wie könnte der Golfsport in Deutschland bekannter werden?

„Der DGV macht eine Menge im Rahmen seiner Möglichkeiten. Die Aufgabe liegt viel mehr bei den einzelnen Clubs. Betreibergesellschaften haben aus geschäftlichen Beweggründen den Zahn der Zeit erkannt und werben auf Teufel komm raus um jedes neue Golfmitglied. Traditionelle, ehrenamtlich geführte Clubs hingegen (und davon gibt es in Deutschland nach wie vor sehr viele) halten die Eintrittsbarrieren nach wie vor hoch und verschlimmbessern in Deutschland das Image vom Golf als „elitärer Sport“. Man will unter sich bleiben, der Rest soll doch weiter schön Fußball spielen/sehen.“

2) Die meisten privaten Golfanlagen hätten noch freie Kapazitäten für neue Mitglieder, und auch die Zahl der öffentlichen Anlagen, auf denen man ohne Mitgliedschaft oder Platzreife spielen darf, steigt stetig. Warum entwickelt sich Golf in Deutschland nicht stärker zum Volkssport?

„Golf ist kein TV-Sport. Lediglich im Bezahlfernsehen bei SKY wird ausführlich und vor allem live berichtet. Doch selbst wenn Golf auch im frei empfangbaren TV laufen würde: In den Augen der Nichtgolfer ist die Übertragung meist nur langweilig. Golf ist dramaturgisch aufgrund der immensen Größe der Spielfläche einfach kein guter Zuschauersport. Und – Golf schaut zu 99 Prozent nur der, der es auch selbst spielt. Der Kreis bleibt unter sich. Volkssport wird Golf in Deutschland sehr wahrscheinlich nie. Da könnte Martin Kaymer vermutlich noch zehn Major-Turniere gewinnen.“

3) Eine Sportart steht und fällt mit ihren Idolen. Der aktuelle Erfolg von Martin Kaymer wäre also eine große Chance, dem Golfsport in Deutschland ein sportlicheres, jüngeres Image zu geben. Fast jedes deutsche Kind kennt Sebastien Vettel, hat aber von Martin Kaymer noch nie etwas gehört. Woran könnte dies liegen und was kann dagegen unternommen werden?

„Das liegt einmal sicherlich an der medial unterrepräsentierten Sportart Golf, andererseits aber auch an Martin Kaymer. Kaymer ist kein Typ. Kaymer ist ähnlich wie Bernhard Langer ein Golfarbeiter, sicher mit viel Talent ausgestattet, aber medienwirksam ins Rampenlicht zu setzen sind beide nicht. Golf ist generell ein Sport mit weniger Emotionen, und Kaymer versucht die wenigen, die in ihm brodeln, auch noch gekonnt zu unterdrücken.“

4) Wie könnte erreicht werden, dass die deutschen Medien mehr über den Golfsport/Erfolge (aktuell von Kaymer) berichten? Braucht der Golfsport vielleicht mehr "Bad-Boys" wie Tiger Woods?

„Ich denke Kaymer kann noch so viel gewinnen. Golf ist einfach nur ein Pausenfüller in Deutschlands etablierter Medienwelt. Da wird auch er nichts daran ändern. Deutschland ist Fußballland. Golf steht hinten an. Und: Tiger Woods war lange vor seiner „Bad Boy“-Bekanntgabe der Held aller Golfer. Daran kann es also nicht gelegen haben...“

V.4 Leitfaden: Befragung des schwedischen Golfverbandes

- 1) Does golf in Sweden have the image of an „exclusive“ sport, or rather of a national sport?
- 2) Is golf in Sweden supported by the government/sports association?
- 3) Is the financing/funding of golf courses in Sweden privately held or municipal?
- 4) Is there any promotion of young talents supported by the state?
- 5) Do the golfclubs have special marketing promotions for the recruitment of new members?

SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 19.07.2011

Bianca Dennstedt